

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหาร
ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนซับสไคร์บ์ในยูทูป

ภูริต สุคนธ์ปัญญา

สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด และแบรนด์ คณะนิเทศศาสตร์
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

พ.ศ.2564

**ONLINE CONTENT CREATION STRATEGIES: CASE STUDY
OF FOOD INDUSTRY WITH OVER 100,000 SUBSCRIBE
ON YOUTUBE**

PURIT SUKONPANYA

**A Thematic Paper Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Communication Arts
Department of Marketing Communication and Brands,
Faculty of Communication Arts, Dhurakij Pundit University**

2021

หัวข้อวิทยานิพนธ์	กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มี ยอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ซับสไคร์บ์ในยูทูป
ชื่อผู้เขียน	ภูริต สุคนธ์ปัญญา
อาจารย์ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2563

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้ “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ซับสไคร์บ์ในยูทูป มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสน ในยูทูป และศึกษารูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชมจากผู้รับสาร เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในฐานะยูทูปเบอร์ที่ผลิตเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสนซับสไคร์บ์ ผลการวิจัยพบว่า การสร้างเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์หรือยูทูป คือ การทำเนื้อหา (Content) ที่มาจากคนดูล้วน ๆ เพราะส่วนใหญ่ ผู้ให้สัมภาษณ์ จะเน้นการนำเสนอ เนื้อหา (Content) และจะมีการถามคนดูเสนอ ส่วนประโยชน์ในการโต้ตอบกับคนที่ติดตาม มาจากการที่เราทำคลิปให้เขา เข้าถึงตัวเรามากที่สุด ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ถือว่าเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้าง Awareness การเข้าถึง การติดตาม และการแชร์ให้สูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากกลยุทธ์การสร้างในรูปแบบของคอนเทนต์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี โดยจะสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เข้าถึงง่าย สนุก และมีความเกี่ยวข้องกับสินค้า และเป็นเนื้อหาที่คนสนใจดูมากที่สุด รวมถึงมีการทำ Search Engine Marketing เพื่อเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงของ “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ซับสไคร์บ์ในยูทูป

Thesis Title	ONLINE CONTENT CREATION STRATEGIES: CASE STUDY OF FOOD INDUSTRY WITH OVER 100,000 SUBSCRIBE ON YOUTUBE
Author	Purit Sukonpanya
Thesis Advisor	Asst Prof. Dr. Kanyarat Hongvoranan
Department	Communication Arts
Academic Year	2020

ABSTACT

The research objectives of online content creation strategies regarding case study of food industry with over 100,000 subscribers on Youtube were to study online content creation strategies regarding case study of food industry with over 100,000 subscribers on Youtube and to study format and content selection of YouTube business presentations in order to generate followers and views from the audience. This is qualitative research using in-depth interviews from people involved in the food business as a YouTuber who produces content on online media with more than 100,000 subscribers. The results showed that creating content through online media or YouTube is purely audience-based content, because most of the interviewees focused on presenting the content and asking the audience's opinions regarding the content. As for the benefit of interacting with people who follow Youtubers, they made clips for the followers to reach them as much as possible. Therefore, content creation strategies on online media were considered to help reach the desired audience quickly and it increased the likelihood of building higher awareness, accessibility, following, and sharing. In addition, this was mainly due to the strategy of creating content in the form of content that was able to capture the attention of the audience well by creating content that is quality, accessible, fun, and relevant to the product. and was the content that people are most interested in watching, as well as having to do Search Engine Marketing to focus directly on the target group of "ONLINE CONTENT CREATION STRATEGIES: CASE STUDY OF FOOD INDUSTRY WITH OVER 100,000 SUBSCRIBERS ON YOUTUBE"

กิตติกรรมประกาศ

“เพราะเราเชื่อเสมอว่าการศึกษาคือเส้นทางสู่ความสำเร็จ” ในที่สุดก็สำเร็จกับวิทยานิพนธ์ เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 1 แสนซับสไครป์ในยูทูป” ระหว่างทางกว่าจะมาถึงจุดนี้ มีทั้งท้อแท้ หมดหวัง จนเกือบล้มเลิกความตั้งใจ แต่ทุกอย่างก็เปลี่ยนไป เพราะพลังแห่งความพยายาม ความตั้งใจ จนทำมันสำเร็จ

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทัศนากานต์ ดวงรัตน์ ที่มอบ โอกาสให้ทุนการศึกษาในระดับปริญญาโท ที่มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

กราบขอบพระคุณอาจารย์ที่ปรึกษา ผู้เป็นดั่งเข็มทิศนำทางชี้ให้เห็นแสงสว่าง ในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กัญญรัตน์ หงส์วรรณท์ ที่ท่านได้เสียสละเวลาอันมีค่าของท่าน ให้การแนะนำและบ่มเพาะความรู้ กระบวนการ ในการทำวิทยานิพนธ์จนทำให้เกิดความรู้ใหม่ที่สามารนำไปใช้ในชีวิตจริงได้

ขอขอบคุณประธานกรรมการวิทยานิพนธ์ อาจารย์ ดร.มาโนช ชุ่มเมืองปัก ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์

ดร.การดา ร่วมพุ่ม ที่ได้ชี้แนะแนวทางในการศึกษาที่เป็นประโยชน์แก่ผู้วิจัยเป็นอย่างมาก และอาจารย์ผู้สอนทุกท่านที่ได้ให้ความรู้ในการศึกษาปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ขอขอบคุณ ยูทูปเบอร์กลุ่มธุรกิจอาหารที่ทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้โดยสมบูรณ์ ขอขอบคุณน้องชนิดิ จากช่อง Kunti channel น้องไอซ์ จากช่อง ไอซ์ซี่กินยั่ว น้องชีเน่ จากช่องชีเน่ชาแนล พี่โจ จากช่อง Sunitjo Travel และน้องอู๋ จากช่อง MR Ph

ขอขอบคุณครอบครัวสุคนธ์ปัญญา ครอบครัวที่เป็นแบบอย่างของความอดทน และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในครั้งนี้ และขอขอบคุณความสำเร็จในครั้งนี้ ให้กับครอบครัวผู้เป็นแรงบันดาลใจในการเรียน และให้การสนับสนุนในครั้งนี้

ขอขอบคุณกัลยาณมิตร ดร.เอก้า ดร.ปานพ็อง พี่แพตตี้ ต้ม ภาย เกมส์ แวน เจ้แต้ว โบลิ่ง บ๊วย ปู ดี้ก บี้กี้ แพน กัสเบล เบนซ์ แป๊ะชะ เคธี เรดี้ รวมไปถึงเพื่อนร่วมชั้นเรียน และเพื่อนในเฟซบุ๊ก ที่คอยให้กำลังใจ และคอยชี้แนะแนวทางในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ รวมไปถึงการให้คำปรึกษาที่ดีในการทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี และขอขอบคุณทุกท่านที่มีส่วนร่วมในการศึกษาวิจัยครั้งนี้

กฤษิต สุคนธ์ปัญญา

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๙
กิตติกรรมประกาศ.....	๑
สารบัญตาราง.....	๗
สารบัญภาพ.....	๘
บทที่	
1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	10
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	10
1.4 นิยามศัพท์.....	10
1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย.....	11
2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	12
2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media).....	12
2.2 แนวคิดความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content).....	14
2.3 แนวคิดการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing).....	17
2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการอาหาร.....	20
2.5 งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง.....	23
3 ระเบียบวิธีวิจัย	28
3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	28
3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา.....	28
3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	30
3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลข้อมูล.....	32
3.5 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและประมวลข้อมูล.....	33
4 ผลการวิจัย	34
4.1 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสน ในยูทูป.....	37

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4.2 รูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและขอรับชม จากผู้รับสาร.....	45
5 สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	60
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	60
5.2 อภิปรายผล.....	64
5.3 ข้อเสนอแนะ.....	73
บรรณานุกรม.....	75
ประวัติผู้เขียน.....	79

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
3.1 ตารางแสดงรายชื่อยูทูปเบอร์สายกิน.....	31
4.1 รายการเผยแพร่ทางช่องยูทูป ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตาม มากกว่า.....	34

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 10 สถิติของยูทูปที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020.....	3
1.2 สถิติของยูทูปที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020.....	4
1.3 สถิติของยูทูปที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020.....	4
1.4 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอของผู้ใช้คนไทยบน YouTube.....	5
1.5 ปกยูทูปเพลงเล็กคุษทั้งอำเภอ - ลินลี่ ได้หมดถ้าสดชื่น Feat เก้า เกริกพล.....	6
1.6 ภาพปกยูทูป ถล่มซูชิ 3 ดาวมิชลิน กินไป 3 ชม.....	7
1.7 ปกยูทูป รับคำท้า Sunbeary เมนูชะง่อนสุคติ @เชียงใหม่.....	8
1.8 หน้าปกยูทูป ช่อง Kun Ti.....	9
4.1 แสดงรายการในช่อง Kun Ti บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายขันติ จุฑารุจ.....	35
4.2 แสดงรายการในช่อง ไอซ์ซี่ กินยั่ว บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายเชาวลิต ประแดง.....	35
4.3 แสดงรายการในช่อง SunitJo Travel บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายสุนิต เนตรระกูล.....	36
4.4 แสดงรายการในช่อง ซีนี่ ชาแนล บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายภริศชญา พึ่งอยู่.....	36
4.5 แสดงรายการในช่อง MR PH Mr พาหิว บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายภานุพงศ์ สัมมาแก้ว.....	37
4.6 แสดงรายการในช่อง Kunti บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายขันติ จุฑารุจ.....	40
4.7 แสดงรายการในช่อง SunitJo Travel บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายสุนิต เนตรระกูล.....	41
4.8 แสดงการรีวิวที่แตกต่างของช่อง KunTi โดย ขันติ จุฑารุจ.....	42
4.9 แสดงการให้ข้อมูล โน้มน้าวแก่ผู้บริโภคในช่อง ไอซ์ซี่ กินยั่ว ของ เชาวลิต ประแดง.....	44
4.10 แสดงการรีวิวแบรนด์สินค้าผ่านการกินในแบบ KunTi ที่มียอดผู้เข้าชมสูงถึง 83 ล้านวิว.....	46

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.11 แสดงข้อความแจ้งเตือนในข้อความโต้ตอบแก่ผู้บริโภค.....	48
4.12 แสดงการแจ้งเตือนบนเนื้อหาของ วิดีทัศน์ให้แก่ผู้บริโภค.....	48
4.13 แสดงตัวอย่างการพาดหัว ที่ดึงดูดผู้เข้าชม.....	52
4.14 แสดงปกวิดีโอของ Kun Ti ในหัวข้อเซอร์ไพรส์วันเกิด และจำนวนผู้เข้าชม...	53
4.15 แสดง วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town.....	54
4.16 แสดงการโฆษณาแบบ Un-Advertising ในช่อง Kun Ti ที่สร้างยอด การรับชมสูง.....	55

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดีย คือ กระแสความนิยมของสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนาสังคม และด้านการสื่อสารของผู้คน ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลต่อการกระบวนกรสื่อสารที่แตกต่างจากโลกดั้งเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะส่งผลกระทบต่อรูปแบบและกระบวนกรทำงานต่อภูมิทัศน์ของสื่อมวลชน เพราะผู้รับสารสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้เอง รวมถึงผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับสารตามความสนใจที่หลากหลายช่องได้ อาทิ ยูทูป เฟสบุ๊ก ไอจี ทวิตเตอร์ ไม่จำเป็นต้องรอข้อมูลจากสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์เช่นเมื่อก่อน

ซึ่งผู้รับสารที่นิยมการใช้ช่องยูทูปเพราะคุณสมบัติเฉพาะตัวในช่องทางยูทูป คือ เสนอข้อมูลที่มีความหลากหลาย แยกย่อยไปตามความสนใจของผู้รับสาร ทั้งยังมีการผลิตเนื้อหาเฉพาะกลุ่ม เพื่อรองรับกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จนสามารถพัฒนาเกิดเป็นกลุ่มแฟนคลับชื่นชอบและมุ่งมั่นคอยติดตาม ผลงานและเนื้อหาของผู้ผลิตช่องยูทูปที่ตนเองสนใจอย่างต่อเนื่อง (เมธชนัน สุขประเสริฐ, 2558)

สำหรับ ยูทูป (YouTube) เป็นเว็บไซต์ที่ให้ผู้ใช้งานสามารถอัปโหลดและแลกเปลี่ยนคลิปวิดีโอผ่านทางเว็บไซต์ เกิดขึ้นในปีพ.ศ. 2548 โดย Chad Meredith Hurley, Steve Chen & Jawed Karim (<https://sites.google.com/site/prawatiyuthup/>) มีสำนักงานอยู่ที่รัฐแคลิฟอร์เนีย ประเทศสหรัฐอเมริกา ปัจจุบันเป็นส่วนหนึ่งของกูเกิล ซึ่งการทำงานของเว็บไซต์แสดงผลวิดีโอผ่านทางในลักษณะ อะโดบี แฟลช ซึ่งเนื้อหาหลากหลาย ประกอบกัน ทั้งรายการโทรทัศน์ มิวสิควิดีโอ วิดีโอจากประสบการณ์จริง งานโฆษณาและเนื้อหาอื่น ๆ ยูทูปถือว่าเป็นหนึ่งในเว็บชั้นนำอันดับต้น ๆ ระดับโลก โดยเฉพาะการมีนโยบาย ซึ่งไม่ให้อัปโหลดคลิปที่มีภาพโป๊เปลือย และคลิปที่มีลิขสิทธิ์ นอกเสียจากเจ้าของลิขสิทธิ์ได้อัพโหลดเอง



ที่มา : <https://www.stock2morrow.com/>

รูปแบบวิดีโอ ยูทูปใช้งานโดยแสดงผลภาพวิดีโอในลักษณะของ แมโครมีเดีย แฟลช 7 และใช้การถอดรหัสแบบ Sorenson Spark H.263 แฟลชเป็นโปรแกรมเสริมที่ต้องติดตั้งเพิ่มสำหรับเว็บเบราว์เซอร์ทั่วไป โดยแสดงผลที่ขนาดความกว้างและสูง 320 และ 240 พิกเซล ที่ 25 เฟรมต่อวินาที โดยมีการส่งข้อมูลสูงสุดที่ 300 กิโลบิตต่อวินาที ซึ่งการแสดงผลสามารถดูได้ที่ขนาดปกติหรือขนาดที่แสดงผลเต็มจอ ยูทูปแปลงไฟล์วิดีโอเป็นไฟล์ในลักษณะ แฟลชวิดีโอ ในนามสกุล .FLV ภายหลังจากผู้ใช้ได้อัปโหลดเข้าไป ไม่ว่าจะอัปโหลดจะโหลดในลักษณะ .WMV .AVI .MOV .3GP MPEG หรือ .MP4 (5) (<https://sites.google.com/site/naboon1412/thima-khxng-socialcam/thima-khxng-youtube, 2563>)

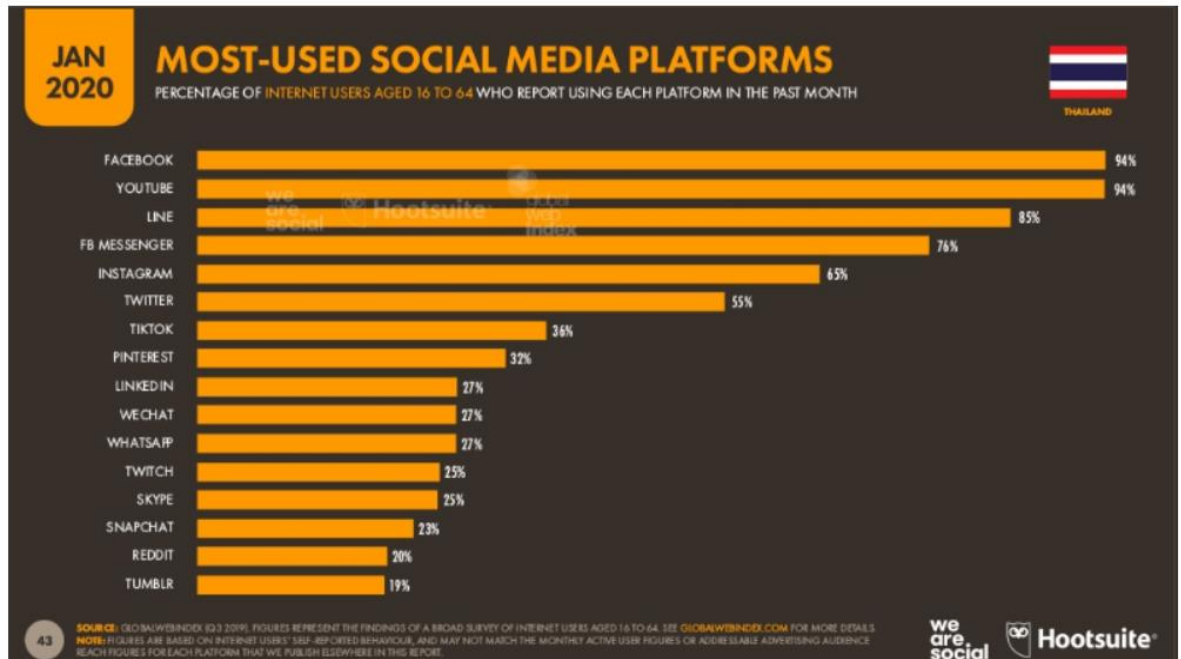
รูปแบบเสียง ไฟล์ในยูทูปเก็บในลักษณะสตรีมไฟล์ MP3 โดยมีการเข้ารหัสแบบ โมโนที่ 65 กิโลบิต/วินาที ที่ 22050 เฮิร์ตซ์ อย่างไรก็ตามยูทูปสามารถเก็บไฟล์เสียงในลักษณะสเตอริโอได้ หากมีการแปลงเป็นไฟล์ FLV ก่อนที่ทำการอัปโหลด (<https://sites.google.com/site/naboon1412/thima-khxng-socialcam/thima-khxng-youtube, 2563>)

การแสดงผล วิดีโอในยูทูปสามารถดูได้ผ่านเว็บไซต์ยูทูปโดยตรงผ่านซอฟต์แวร์แฟลชที่กล่าวมา ดูได้ผ่านแอปเปิลทีวี ไอโฟน ที่มีการเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ ซึ่งนอกจากนี้ยูทูปสามารถดูได้จากเว็บไซต์ทั่วไปที่มีการนำรหัสไปใส่เชื่อมโยงกลับมาที่เว็บยูทูปเอง เห็นได้ตามเว็บบอร์ด และ Blog หรือ เว็บไซต์ต่าง ๆ (<https://sites.google.com/site/naboon1412/thima-khxng-socialcam/thima-khxng-youtube, 2563>)

สถิติข้อมูลการใช้โซเชียลมีเดียของไทย 2020

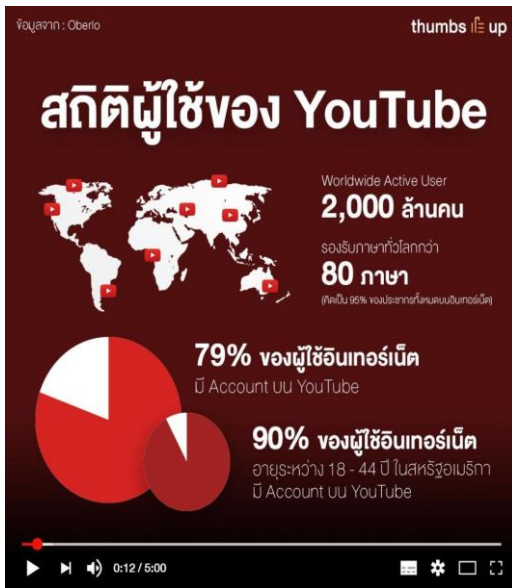
ในปี พ.ศ. 2563 เว็บไซต์ We are Social ได้เปิดเผยรายงาน Digital Thailand ประจำปี 2020 ซึ่งรายงานนี้ให้ข้อมูลสำคัญสำหรับนักการตลาดออนไลน์ คือ ประเทศไทยมีผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ต 52 ล้านคน โดยเพิ่มขึ้นจากปีก่อนหน้านี้ 1.0 ล้านคน คิดเป็น 2.0% จำนวนผู้ใช้ Social Media ก็เพิ่มขึ้น 2.3 ล้านคน ในขณะที่มีคนรับชมโทรทัศน์ 3 ชั่วโมงต่อวันและมีการใช้เวลาในการเล่นเกมถึง 1 ชั่วโมง 43 นาที แสดงได้ว่า ผู้ใช้งานส่วนใหญ่หันไปให้ความสนใจกับเกมมากขึ้น

ขณะที่คนไทยนิยม แพลตฟอร์ม Facebook เป็นอันดับ 1 ตามมาด้วย Youtube และ LINE แต่แพลตฟอร์มที่กำลังเป็นที่สนใจและได้รับความนิยมเพิ่มอย่างรวดเร็ว คือ (<https://blog.ourgreenfish.com/>, 2563)



ภาพที่ 1.1 : 10 สถิติของยูทูปที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020

ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/10-stat-youtube-for-marketer>



ภาพที่ 1.2 10 สถิติของยูทูปที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020

ภาพที่ 1.3 10 สถิติของยูทูปที่นักการตลาดควรรู้ในปี 2020

ที่มา: <https://www.thumbsup.in.th/10-stat-youtube-for-marketer>

จากข้อมูล เว็บไซต์แบรนดอินไซด์ (2563) เรื่อง การเจาะลึกพฤติกรรมคนไทยกับการดู Youtube พบว่า ปัจจุบันคนส่วนใหญ่ดูวิดีโอออนไลน์มากกว่าดูทีวี ส่งผลทำให้ยูทูป ได้รับความนิยมมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง โดยมีเหตุผล ดังนี้ (<https://www.bandinside.asia.com>, 2563)

1. Change Consume เปลี่ยนผู้บริโภค คือ สามารถเข้าถึงดิจิทัลคอนเทนต์ได้มากขึ้น และเร็วขึ้น
 2. Quality content มีคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ น่าสนใจ และมีความหลากหลาย ง่ายต่อการค้นหา (ส่วนนี้ต่างจาก Facebook LIVE ที่ค้นหาย้อนหลังได้ลำบากกว่า)
 3. Engaging platform เป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่ผู้ใช้งานเคย ใช้งานง่าย
 4. Better advertising สามารถโฆษณาได้ มีประโยชน์ และไม่ล้าสมัยเกินไป
- ซึ่งเว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอู๊ป (2563) แสดงให้เห็นถึงสถิติการรับชม YouTube ในประเทศไทย พบว่าในช่วงเดือนมกราคม-มิถุนายนของปี2563 คนไทยใช้เวลาในการรับชมวิดีโอประเภทตลกขบขันเพิ่มขึ้นกว่า 90% เมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่ผ่านมา ในขณะที่การค้นหาคำว่า “การทำอาหาร” บน YouTube เพิ่มขึ้นกว่า 80% ส่งผลให้ YouTube กลายเป็นแพลตฟอร์มวิดีโอที่

ได้รับความนิยมสูงสุดโดยมีวิดีโอเกือบ 5 พันล้านรายการที่เผยแพร่ต่อวันและมีจำนวนผู้ใช้งานถึง 1,300,000,000 คน โดยประเภท-เนื้อหา YouTube ที่ได้รับความนิยมในประเทศไทย มีดังนี้ กลุ่มเพลงไทย ร้อยละ 35% กลุ่มความบันเทิง ประกอบด้วย รายการเกมโชว์และละคร 28% กลุ่มภาพยนตร์ 22% และกลุ่มแนะนำอาหาร วิดีโอรวมถึงการรีวิวร้านอาหาร 18%



ภาพที่ 1.4 พฤติกรรมการรับชมวิดีโอของผู้ใช้คนไทยบน Youtube

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/>, 2563

จะเห็นได้ว่า กลุ่มผู้ชมมีความสนใจต่อเนื้อหาที่ค่อนข้างหลากหลาย แต่ในขณะเดียวกัน ยูทูปเบอร์หน้าใหม่ ๆ ก็จำเป็นต้องสร้างเนื้อหาที่โดดเด่นและสร้างความสนใจที่สอดคล้องต่อรูปแบบการใช้ชีวิตปัจจุบันของคนในสังคม สิ่งที่คนไทยค้นหาที่สุดใน Youtube ยังคงเกี่ยวกับเรื่องเพลงเป็นหลัก ซึ่งเพลงที่คนไทยค้นหา อาจเป็นเพราะ Youtube เป็นแพลตฟอร์มที่เข้าถึงง่าย และผู้ใช้งานสามารถเลือกชมเมื่อไหร่ก็ได้ ทำให้คลิปเพลงที่มีสัดส่วนผู้ชมสูงสุด (<https://www.marketingoops.com/digital-life/youtube-rewind>, 2019)

เลิกคุยทั้งอำเภอเพื่อเธอคนเดียว – ลิลลี่ ได้หมดถ้าสดชื่น Feat.เก๋ไก๋ เกริกพล [OFFICIAL MV]



ภาพที่ 1.5 ปกยูทูปเพลงเลิกคุยทั้งอำเภอ - ลิลลี่ ได้หมดถ้าสดชื่น Feat เก๋ไก๋ เกริกพล

ที่มา : <https://www.marketingoops.com/>, 2562

อย่างไรก็ตามถ้าสังเกตดีจะเห็นได้ว่าอีกเนื้อหาที่น่าสนใจก็คือเรื่องของContent อาหารถือเป็น 1 ในปัจจัย 4 ที่มนุษย์ไม่สามารถขาดได้ แต่อย่างไรก็ตามอาหารในยุคปัจจุบันไม่ได้มีความหมายแค่เพียงทำให้อิ่มท้อง ถูกปาก หรือ ถูกตกแต่งให้สวยงามน่ารับประทานเท่านั้น หากแต่ปัจจุบันอาหารกลายเป็นส่วนหนึ่งที่ Represent ตัวตนของผู้คนได้ไม่ต่างจากไลฟ์สไตล์ส่วนอื่น ทุกวันนี้อาหารกลายเป็นส่วนหนึ่งที่นักการตลาดสามารถหยิบฉวยขึ้นมาเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยสื่อสารแบรนด์ผ่าน Food Content

หลายครั้งที่อาจมีคำถามว่า ถ้าแบรนด์ไม่ได้เป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับวัตถุดิบอาหาร เครื่องปรุงหรือเครื่องดื่มแล้วจะสามารถนำแบรนด์ของเราเข้าไปอยู่ใน Food Content ได้หรือไม่ คำตอบที่ดีคือ 2 เคสที่เราคุ้นเคย คือ เซลล์ชวนชิม และมิชลิน สตาร์ ทั้ง 2 แรนด์ไม่มีความเกี่ยวข้องกับอาหารเลยสักนิด แต่ด้วยความเข้าใจของทั้ง 2 แรนด์ที่ว่า Food Content เป็น Basic Fundamental ของคน ซึ่งสามารถทำให้ทุกคนสนใจได้ ทำให้ทุกคนมี Engagement ด้วยได้

ดังนั้นจากการศึกษาให้ลึกลงไปจึงพบว่าในสื่อโซเชียลมีเดียนั้น คลิปแนะนำร้านอาหารก็ได้รับความนิยมไม่น้อยเช่นกัน โดยมีสัดส่วนสูงถึง 18% การนำเสนอเนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหารการกิน สามารถสร้างความน่าสนใจให้กับผู้ชมได้เพราะเป็นเรื่องใกล้ตัวและเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันของทุกคน แม้ว่าปัจจุบัน Facebook จะเป็นหนึ่งใน Platform ที่ได้รับความนิยมมากสูงสุดในประเทศไทย แต่ Youtube ก็นับได้ว่าเป็น Video Content Platform ที่ได้รับความนิยม

ไม่น้อยเช่นกัน โดยเฉพาะคนนิยมชมเนื้อหาขนาดยาวหลาย ๆ นาทีบน Youtube มากกว่า Platform ประเภทอื่น ๆ ส่งผลให้ยูทูปเบอร์ กลุ่มธุรกิจอาหารสามารถประสบความสำเร็จ สร้างฐานผู้ติดตามจำนวนมาก เพราะสามารถ สร้างสรรค์เนื้อหาที่ให้ความบันเทิงและเนื้อหาที่ให้ข้อมูลความรู้ในเรื่องอาหารการกินได้พร้อม ๆ กัน อาทิ การแนะนำเมนูอาหาร การสอนทำอาหาร และรูปแบบอื่น ๆ ที่หลากหลายในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับอาหาร

ซึ่งส่วนใหญ่คลิปอาหารมักมีเนื้อหาที่หลากหลาย มีองค์ประกอบที่แตกต่างกัน อาทิ คลิปประเภทแนะนำอาหารระดับมิชชีนสตาร์ คือ ช่อง **Tigercrychannel** จำนวนผู้ติดตาม 1.95 ล้านคน เสนอเรื่อง “ถล่มซูชิ 3 ดาวมิชลิน กินไป 3 ชม.” มีผู้ชมกว่า 1.2 ล้านครั้ง



ภาพที่ 1.6 ภาพปกยูทูป ถล่มซูชิ 3 ดาวมิชลิน กินไป 3 ชม

ที่มา : Youtube tigercrychannel

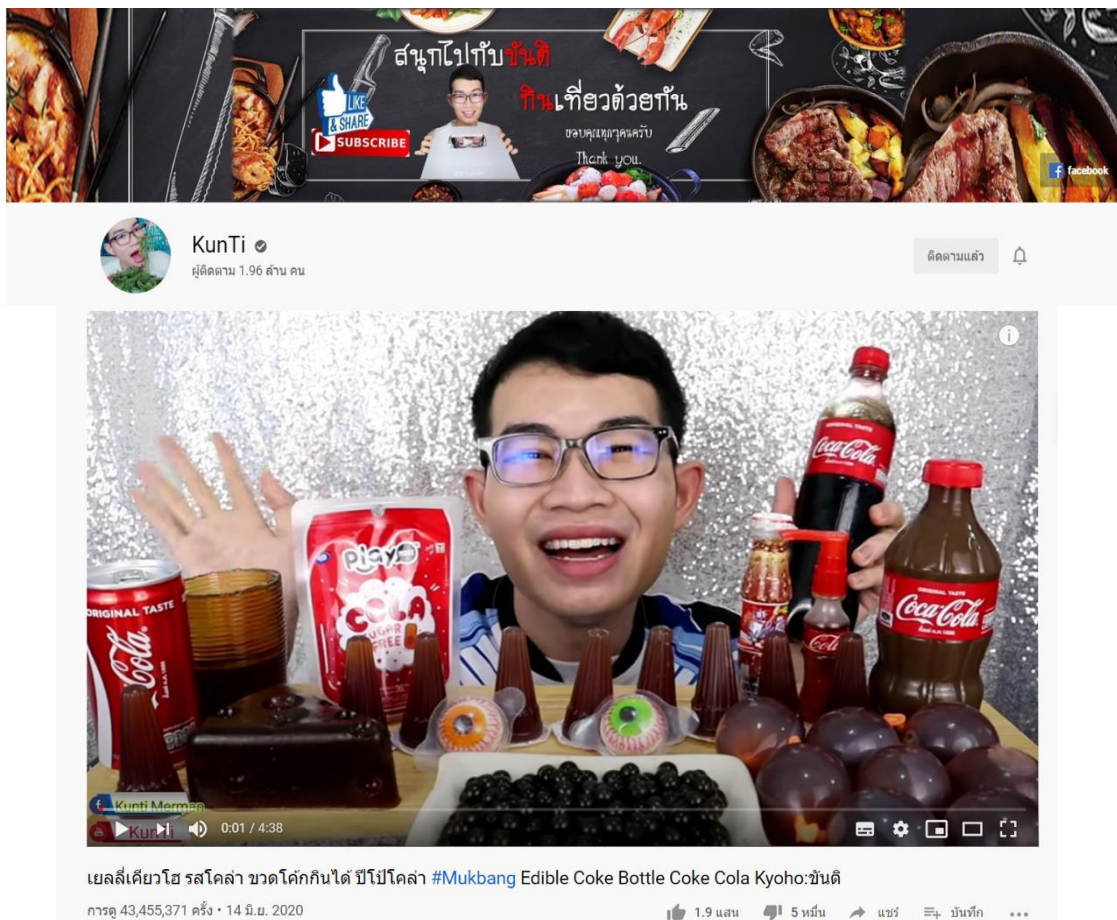
ช่อง PEACH EAT LAEK ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 6.61 ล้านคน เสนอเรื่อง “Ep.89 พี่ซันรับคำท้า .Sunbeary เมนู บะหมี่สุดสุด ที่เชียงใหม่” มีผู้ชมกว่า 10 ล้านวิว



ภาพที่ 1.7 ปกยูทูป รับคำท้า Sunbeary เมนูพะหมี่สุสุดติ @เชียงใหม่

ที่มา : Youtube ช่อง PEACH EAT LAEK

สำหรับคลิปประเภทแนะนำการทำอาหารด้วยตัวเองช่อง **KunTi Channel** ที่มีจำนวนผู้ติดตาม 1.96 ล้านคน เสนอเรื่อง “เขลลี้เคียวโฮ รสโคล่า ขวดโค้กกินได้ ปีโป้โคล่า #Mukbang Edible Coke” มีผู้ชมสูงถึง 43 ล้านวิว การที่นิยามกลุ่ม “ยูทูปเบอร์สายกิน” เพราะเนื้อหาเกี่ยวข้องกับเรื่องอาหารการกินเป็นหลักส่งผลให้ยูทูปเปอร์แนวทางนี้ที่สร้างยอดผู้ติดตามและขอรับชมจำนวนมาก กลายเป็นกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง จนสร้างรายได้ เป็นที่นิยมและได้รับความน่าเชื่อถือจากผู้ติดตามเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง



ภาพที่ 1.8 หน้าปกยูทูป ช่อง Kun Ti

ที่มา: Youtube KunTi Channel

จากบริบททั้งหมดนั้นจากการเปิดรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของคนในเรื่องของ เรื่อง กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ แต่ยังไม่มีการวิจัยใดทำการศึกษาเรื่องเกี่ยวกับกลยุทธ์ดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจศึกษา การสร้าง และการคัดสรร เนื้อหาของกลุ่ม ยูทูปเบอร์อาหารเพื่อชี้ให้เห็นองค์ความรู้ที่สามารถนำไปปรับใช้กับ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหาร นักการตลาด หรือผู้ที่สนใจ สามารถนำข้อมูลที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางกลยุทธ์ให้เหมาะสม และมีประสิทธิภาพเพื่อตอบสนอง พฤติกรรมการเลือกรับประทานอาหาร ของผู้บริโภคที่รับชมเนื้อหาดังกล่าวในโซเชียลมีเดีย รวมไปถึงการเก็บรวบรวมองค์ความรู้เรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคใน การใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สำหรับเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสร้าง

เนื้อหาสำหรับกลุ่ม สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และยังสามารถเป็นแนวทางสำหรับการวางแผนทางด้านการดำเนินธุรกิจด้านอาหารต่อไป

1.2 ปัญหาวิจัย

1.2.1 กลยุทธ์การสื่อสารของยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหารเพื่อสร้างความสนใจต่อกลุ่มผู้รับสารเป็นอย่างไร

1.2.2 รูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชมจากผู้รับสารเป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสนชั้พ ในยูทูป

1.3.2 เพื่อศึกษารูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชมจากผู้รับสาร

1.4 นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content Strategic) หมายถึง การกำหนดการผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ต้องการติดตาม ด้วยเครื่องมือและรูปแบบที่เข้าใจง่าย ประกอบด้วย ประเภทของเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ คลิปวีดีโอ และความยาวในการนำเสนอ

สื่อออนไลน์ (Online Media) หมายถึง สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการปฏิบัติการทางสังคม (Social Tool) เพื่อใช้สื่อสารระหว่างกัน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) ผ่านทางเว็บไซต์และโปรแกรมประยุกต์บนสื่อใด ๆ ที่มีการเชื่อมต่อกับอินเทอร์เน็ต โดยเน้นให้ผู้ใช้ทั้งที่เป็นผู้ส่งสารและผู้รับสารมีส่วนร่วม (Collaborative) อย่างสร้างสรรค์ในการผลิตเนื้อหาขึ้นเอง (User-Generate Content: UGC) ในรูปของข้อมูล ภาพ และเสียง

ยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหาร (Youtube Food Business Group) หมายถึง ผู้ผลิตรายการประเภทที่เกี่ยวข้องกับอาหารการกิน ซึ่งมีการเผยแพร่ผ่านช่องยูทูปที่ดำเนินการเอง ในฐานะผู้สร้างสรรค์เนื้อหา ผู้ผลิตวีดีโอ ผู้กำหนดรูปแบบรายการ ผู้ดำเนินรายการ และผู้นำเข้าช่องยูทูป

ธุรกิจอาหาร หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับอาหาร หรือ ผลิตภัณฑ์ สำหรับขายปลีกขายส่ง ให้ร้านอาหารหรือโรงงานนำไปแปรรูปหรือทำให้อยู่ในสภาพเพื่อขาย กิจกรรมประกอบอาชีพ ด้านการค้าปลีก ที่เกี่ยวกับธุรกิจโซเซียล

ยูทูป (Youtube) หมายถึง เว็บไซต์แลกเปลี่ยนภาพวิดีโอที่มีชื่อเสียง โดยผู้ใช้สามารถอัปโหลดภาพวิดีโอเข้าไป เปิดดูภาพวิดีโอที่มีอยู่ และแบ่งภาพวิดีโอ เหล่านี้ให้คนอื่นดูได้ โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย และยูทูปเป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอผ่านอินเทอร์เน็ต ที่มียอดผู้ชมวิดีโอของทางเว็บไซต์ ทะลุ 100 ล้านครั้งต่อวัน หรือคิดเป็นราว 29 เปอร์เซ็นต์ของยอดการเปิดดูคลิปวิดีโอทั้งหมด

คอนเทนต์ (Content) หมายถึงการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ถึงลูกค้าหรือผู้ใช้งาน เพื่อให้ผู้สื่อสารสามารถบรรลุเป้าหมายที่ต้องการได้ การสื่อสารข้อมูลผ่านคอนเทนต์ที่ดี ต้องถูกออกแบบมาให้เหมาะสมกับเป้าหมาย ผู้รับฟัง ประเภทของเนื้อหา และ ช่องทางการสื่อสาร ผ่านช่องทางโซเซียล

รูปแบบการคัดสรรเนื้อหา หมายถึง ตัวอย่างของงานที่ดีที่สุดของเราและมีความโดดเด่นในด้านมาตรฐานการเขียน การนำเสนอ และการอ้างอิงแหล่งที่มา ซึ่งเป็นเนื้อหาที่เกิดขึ้นในโซเซียลมีเดีย

1.5 ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1.5.1 ทราบกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนยูทูป ที่ทำให้สามารถนำไปสื่อสารต่อยอดในการสร้างเนื้อหาและรูปแบบที่น่าสนใจและน่าติดตาม

1.5.2 ทราบแนวทางการสื่อสารของกลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสนชัพ ที่ทำให้สามารถนำไปพัฒนา และต่อยอด ในการสร้างเนื้อหากลุ่มธุรกิจประเภทอื่น ๆ ให้เกิดประโยชน์และพัฒนาให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้รับสารได้

1.5.3 ทราบถึงรูปแบบการคัดสรรเนื้อหา ของกลยุทธ์ในการสื่อสาร ของกลุ่มธุรกิจอาหารที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้ทั้งในวงการวิชาชีพ และวงการการศึกษา

1.5.4 เป็นการบันทึกองค์ความรู้ในด้านการผลิตเนื้อหา รายการอาหารบนสื่อโซเซียลมีเดียที่ทำโดยกลุ่มยูทูปเบอร์ ที่ถือว่าเป็นกระบวนการที่แตกต่าง จากบทเรียนในการเรียนการสอนยุคปัจจุบัน เนื่องจากมาจากประสบการณ์จริงของผู้ผลิต

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษา เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 1 แสนซับสไครเบอร์ในยูทูป” ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อติดตามที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)
- 2.2 แนวคิดความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content)
- 2.3 แนวคิดการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดียคือกระแสความนิยมของสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนาสังคม และด้านการสื่อสารของผู้คน ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลต่อการกระบวนกาสื่อสารที่แตกต่างจากโลกดั้งเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะส่งผลกระทบต่อรูปแบบและกระบวนการทำงานต่อภูมิทัศน์ของสื่อมวลชน เพราะผู้รับสารสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้เอง รวมถึงผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับสารตามความสนใจที่หลากหลายช่องได้ อาทิ ยูทูป เฟสบุ๊ค ไอจี ทวิตเตอร์ ไม่จำเป็นต้องรอข้อมูลจากสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์เช่นเมื่อก่อน

ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์

สังคมสารสนเทศหรือ สังคมข้อมูลข่าวสาร มีจุดเริ่มต้นในช่วงปลายศตวรรษที่ 20 ข้อมูลข่าวสารมีความสำคัญและเปรียบเสมือนเป็นปัจจัยที่ 5 ในการดำเนินชีวิตประจำวัน ของทุกคน โดยผู้ที่มีข้อมูลข่าวสารอยู่ในมือ จะสามารถควบคุมข่าวสารนั้นได้ก็จะถือว่าเป็นผู้ที่ได้เปรียบในสังคม

ระวี แก้วสุกใสและชัยรัตน์ จุสปาโล (2556) ให้ความหมาย สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) หมายถึง สังคมหรือการรวมกันของกลุ่มคนรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งบนอินเทอร์เน็ตที่เรียกว่า ชุมชนออนไลน์ เพื่อสร้างความสัมพันธ์ทำให้ผู้คนสามารถทำความเข้าใจแลกเปลี่ยนความ

คิดเห็น แบ่งปันประสบการณ์ร่วมกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งช่องทางเครือข่ายที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร มีด้วยกันหลากหลายช่องทาง เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูป (YouTube) และทวิตเตอร์ (Twitter) เป็นต้น

จิตติกา สัมพันธ์พร (2556) ได้ให้ความหมายของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่มาจากเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่มีอยู่และเป็นสื่อที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างกันได้อย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ จึงนำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้เป็นช่องทางในการสื่อสาร เช่น ข้อมูลของสินค้าหรือบริการ กิจกรรมส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เป็นต้น โดยทางผู้บริโภคสามารถโต้ตอบแสดง ความคิดเห็นกลับมายังธุรกิจที่ใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้น ๆ ได้อย่างรวดเร็ว

กายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) ได้ให้ความหมายสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงกันหลาย ๆ บุคคล มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม หรือกลุ่มคนที่มีกิจกรรมต่าง ๆ และความสนใจที่คล้ายกัน มีการตอบโต้สื่อสารกันระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึงการทำกิจกรรมต่าง ๆ แลกเปลี่ยนความคิดเห็น ข้อมูล แสดงความคิดเห็น สามารถประยุกต์ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ในชีวิตประจำวัน เช่น การสื่อสาร การศึกษา การตลาด บันเทิง สื่อสารการเมือง เป็นต้น

สุธี พลพงษ์ และคณะ (2550) ยุคปัจจุบันการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยนสู่ยุคไฮเปอร์แท็กซ์ (Hypertext Mode) หรือที่ รู้จักกันในนามของเวิร์ลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) ผ่านรูปแบบ รูปภาพ เสียง สี สัน ภาพเคลื่อนไหว และกราฟฟิกที่สวยงาม ดึงดูดตา และยังมีเอื้ออำนวยต่อการเชื่อมโยง (Link) ของข้อมูลจากเว็บไซต์หนึ่งไปยังเว็บไซต์หนึ่งได้ด้วย ทำให้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นการรวบรวมแหล่งข้อมูล วิชาการ และ วิจัย ที่สำคัญแล้ว ยังแผ่ขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อยของความสนใจหรือรูปแบบการสื่อสารกระดานข่าวให้ผู้ที่สนใจ ส่งข้อความหรือสารใด ๆ มาไว้บนกระดานให้ผู้ที่สนใจอื่นได้อ่าน และแสดงความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารผ่านกระดานข่าวนี้มีความหลากหลายของประเด็นในการสนทนา

กล่าวโดยสรุป สื่อสังคมออนไลน์ คือ สื่อดิจิทัลที่เป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยการทำงานบนระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ไว้ใช้แลกเปลี่ยน แบ่งปัน และหาข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูลทั้งทางวิชาการ และถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างรายได้ ซึ่งผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อติดตามที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก บนเว็บไซต์ยูทูป

ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารด้วย สื่อออนไลน์ คือ ยูทูป จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการรับรู้ การตอบโต้กับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่างต่อเนื่องได้อย่างไร

2.2 แนวคิดความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content)

ในปัจจุบัน คอนเทนต์ที่มาแรงที่สุด คือ วิดีโอ “จากการคาดการณ์ของ Filmora” เผยว่า ในปี 2020 คอนเทนต์กว่า 80%ของกราฟฟิกทั่วโลกจะมาจากวิดีโอ 90%ของคอนเทนต์ที่ ผู้บริโภค แชรร์ใน Social Network ซึ่งจะเป็นวิดีโอ จึงทำให้เราเห็นว่า ส่วนใหญ่นักการตลาดจะใช้วิดีโอเป็นส่วนหนึ่งในแคมเปญ (อภเดทการไช้บ โฆษณา, 2560) ทำให้เราเห็นคุณค่าของการศึกษา VDO Content และที่สำคัญด้วยปริมาณมหาศาลบนดิจิทัลของการแข่งขัน ในการทำ VDO Content ซึ่งแนวคิดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับวงการธุรกิจสื่อดิจิทัล

2.2.1 ความหมายของวีดิทัศน์เชิงเนื้อหา

ชัยยงค์ พรหมวงศ์ (2540) คำว่า “วีดิทัศน์” มีความหมายตรงกับภาษาอังกฤษว่า “Video Tape” ซึ่งมีความหมายว่า แถบบันทึกวีดิทัศน์ แถบบันทึกภาพ เทปบันทึกภาพ เทปวีดิทัศน์ ซึ่งแต่เดิมคำว่า Video เป็นภาษาลาติน แปลว่า “I see = ฉันเห็น” เมื่อมาเป็นภาษาไทยก็ใช้คำว่า “ภาพ” ต่อมาปี พ.ศ.2525 มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช แนะนำให้ใช้ คำว่า “ภาพทัศน์” โดยอาศัยบัญญัติคำใกล้เคียงกับภาพยนตร์ คำนี้ปรากฏในเอกสารมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช จนกระทั่ง พ.ศ.2530 ราชบัณฑิตยสถานได้บัญญัติคำว่า “วีดิทัศน์” แทนคำว่า Video คำว่า วิดี มาจากคำว่า วิติ ซึ่งแปลว่า รื่นรมย์หรือชวนให้รื่นรมย์จึงทำให้ใช้ คำว่า วิดิทัศน์ตั้งแต่บัดนั้นเป็นต้นมา

กิดานันท์ มลิทอง (2536) ได้กล่าวว่า วิดิทัศน์ (Video Tape) ซึ่งตามปกติเรามักเรียกทับศัพท์ว่า “วิดีโอเทป” เป็นวัสดุอุปกรณ์ที่สำคัญที่ใช้ในการบันทึกภาพ และเสียงไว้ได้พร้อมกันในแถบเทปในรูปของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า และยังสามารถลบแล้วบันทึกใหม่ได้

รสริน พิมลบรรยงก์ (2536) ได้อธิบายว่า วิดิทัศน์ คือ เทปที่ใช้บันทึกภาพ และเสียงไว้ในรูปแบบของคลื่นแม่เหล็กไฟฟ้า และสามารถลบแล้วบันทึกใหม่ หรือบันทึกซ้ำได้

วชิระ อินทร์อุดม (2539) ให้ความหมายวีดิทัศน์ว่า เป็นวัสดุที่สามารถใช้บันทึกภาพและเสียงได้ โดยอาศัยกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ด้วยวิธีการทางแสงเสียง และแม่เหล็กไฟฟ้า ซึ่งสามารถบันทึกและเปิดให้ชมได้ทันที โดยอาศัยเครื่องเล่น/บันทึกวีดิทัศน์ ซึ่งสามารถบันทึกและลบสัญญาณภาพและเสียงได้

ประทีน คล้ายนาค (2545) ให้ความหมายของวีดิทัศน์ในทางเทคนิคว่า เป็นการใช้กล้องอิเล็กทรอนิกส์ถ่ายภาพเคลื่อนไหว พร้อมกบเสียงแล้วส่งเป็นสัญญาณไฟฟ้าไปออกที่จอโทรทัศน์

2.2.2 คุณลักษณะสำคัญของวีดิทัศน์เชิงเนื้อหา

ศุภกัทธา บุญยสุรักษ์ (2558) กล่าวว่า การตลาดออนไลน์ผ่านวิดีโอมีความสำคัญมากขึ้น เพราะวิดีโอรวมไปถึงมัลติมีเดียต่าง ๆ คือ เครื่องมือในการทำตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยสถิติในปี 2015 ผ่านมาพบว่ามีจำนวนผู้เข้ามาชมวิดีโอแบบออนไลน์มากถึง 169.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าปี 2015 อยู่ 7.1% การสำรวจยังแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ของการใช้วิดีโอในการทำตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งมีส่วนสำคัญ ที่ช่วยในเรื่องของความน่าเชื่อถือและการจดจำแบรนด์สินค้า โดยผู้บริโภคกว่า 52% มีการดูคลิปวิดีโอ สินค้าทำให้มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้คลิปวิดีโอ ยังเป็นการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งพบว่ากว่า 85% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังดูคลิป วิดีโอ

สำหรับการนำเสนอ เนื้อหาในรูปแบบ VDO Content โดยมีภาพเคลื่อนไหว เสียงอธิบาย ชัดเจนควรมีลักษณะที่สำคัญหรือแนวทาง ดังนี้

- 1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม คลิปไทยที่ได้รับความนิยมที่มีเพจวิวเกิน 1 ล้านวิว ขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที
- 2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอ ก่อน เพื่อที่จะหาข้อบกพร่อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป
- 3) มีเนื้อหา Content ที่ดี เนื้อหาวิดีโอ นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจกลุ่มเป้าหมายแล้ว พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวางเนื้อหา ให้ดีเพราะมันคือหัวใจ
- 4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในช่วง นั้นสูง ๆ อาจจะเป็นช่วง 7-9 โมงเช้า ก่อนเวลาทำงาน และช่วงบ่าย และช่วงเย็น เป็นต้น
- 5) ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มปล่อยจาก Social Network ตามด้วย กระจายไปแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย
- 6) ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการ โน้มน้าว ผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น
- 7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้น ให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอมีผู้คน มากมายเข้าไปชมทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้น ๆ มี เรื่องราวอยู่ในช่วงเวลา และสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

8) ทำให้วิดีโอที่น่าสนใจนั้นง่ายต่อการแชร์ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะยอดเยี่ยมเพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเข้าถึงวิดีโอ คอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายก็จะน้อยลง ไปด้วย

ปราณีตา ธวัชรุ่งโรจน์ และวรัญญู คุรุจิต (2557) อธิบายถึง ลำดับขั้นตอนที่มีผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาในวิดีโอ แบ่งได้เป็น 10 หัวข้อ ดังนี้

1) Attractive: หัวข้อต้องน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้าหาวิดีโอ ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ รวมถึงระยะเวลาของตัววิดีโอที่ไม่ควร จะยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกดูเสียก่อน อีกทั้งการมีรูปตัวอย่างที่ น่าสนใจจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องคลิกเข้าชมคลิปวิดีโอ

2) Emotional: เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คือ วิดีโอที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็นเศร้า ตลก สนุก ประทับใจ ตื่นเต้น ชื่นกนใจ โกรธ เซ็งช้ำ หรือ เรื่องน่าอัศจรรย์ เป็นต้น ที่ให้ความรู้สึก ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น และทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง

3) Unseen: มีลักษณะที่แตกต่าง คือ การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน อาจจะเป็นวิดีโอที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหลักหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นมานำเสนอผ่านสื่อ ออนไลน์โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้ชมสนใจในความแปลกใหม่และเกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นในเครือข่าย ได้รับชม

4) Controversial: มีความขัดแย้ง คือ วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town ซึ่งอาจจะเป็นวิดีโอที่มีความรุนแรง มีภาพที่วาบหวิว ทำให้ผู้ชมต่างมีความคิดเห็นต่างกันใน แต่ละมุมมองจนเกิดเป็นที่สนใจและเกิดการแบ่งปันเป็นกระแสการบอกต่อได้ในที่สุด

5) Useful: ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด คือ ลักษณะวิดีโอที่ให้ประโยชน์ อาจจะในด้านให้ความรู้ ให้แง่คิดการใช้ชีวิต หรือทำให้คนหยุดคิดทบทวนไตร่ตรองสิ่งต่าง ๆ เช่น คำคม คำสอน ข้อคิด เป็นต้น

6) Convenient: ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คือ สามารถส่งต่อแบ่งปันได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และต้องไม่จำกัดการเข้าชม เพราะการจำกัดการเข้าชมจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง

7) Un-Advertising: ดูไม่เหมือนการ โฆษณา คือ วิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป เพราะผู้ชม จะเกิดความรู้สึกอคติไม่ยอมแบ่งปัน เพราะเหมือนเป็นการไปโฆษณาสินค้า นั่น หรือวิดีโอที่สร้างขึ้นมา ในรูปแบบที่จูงใจให้เหมือนว่าไม่ใช่โฆษณา เช่น คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ทำเหมือนแอบถ่าย แต่สุดท้ายมาเฉลยว่า เป็นการโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่ง ๆ

8) Unique: มีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone หรือรวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรกเตอร์ของสินค้านั้น ๆ ซึ่งตัวนักแสดงมีส่วนที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอขึ้นได้

9) Sufficiently Promoted: ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ คือ คลิปวิดีโอที่คิดเนื้อเรื่อง รูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการโปรโมทส่งเสริมให้ผู้คนในเครือข่ายได้เห็น อย่างเพียงพอ ทำให้ไวรัลวิดีโอถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และตัวต้นสื่อต้องปล่อยวิดีโอให้หลากหลาย ช่องทาง

10) Effectively Executed: ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การดำเนินงานในการผลิต ต้องเป็นไปอย่างถูกวิธี ทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิต นักแสดงรวมทั้งงบประมาณ ต้องเพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่

ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง (2560) ให้ความเห็นว่า การทำ Video Content จะมากขึ้น และหลากหลายกว่าเดิม ไม่ใช่เทรนด์หรือกระแสที่มาเพียงชั่วคราวอีกต่อไป หากแต่เป็นแบบฟอร์มเนื้อหา Content Form ที่ถูกหยิบ มาใช้มากขึ้นเรื่อย ๆ อันเนื่องจากศักยภาพของการผลิตนั้นง่ายขึ้นกว่าเดิม และ ความสามารถของ อินเทอร์เน็ตบนมือถือ Mobile Internet ที่ทำให้เราดู Video Content ได้เป็นเรื่องปกติ

จากที่กล่าว จะเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์เนื้อหาวิดีโอที่สั้นหมายถึง แนวทางที่เหมาะสมต่อการให้คำอธิบายเชื่อมโยงแนวคิดเรื่อง แรงจูงใจ เพื่อให้การสร้างคลิปวิดีโอกับการตอบปัญหาของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชมได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งมีผลต่อการทำให้เกิดยอดผู้ติดตามจำนวนมากของกลุ่มธุรกิจอาหารที่นำเสนอผ่านยูทูปได้อย่างไร

2.3 แนวคิดการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing)

ในปัจจุบัน การทำการตลาดไม่เพียงหาช่องทางการขาย ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างและหลากหลาย จึงต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจตรงตามต้องการเฉพาะ เจาะจง จึงจะตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่คาดหวังได้ ซึ่งการสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์มีความแตกต่างกับสื่อดั้งเดิมอย่างเห็นได้ชัด

พลวรรธ จัยวัฒน์ (2560) ให้คำอธิบายว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทาง การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog, Post, Image/ Infographic ผู้บริโภค ชอบทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่า สามารถ

สร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และผู้บริโภคซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิง
เนื้อหา

ชมลวรรณ พจน์เจริญนันต์ (2560) ได้แบ่งรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์เนื้อหา
เพื่อนำเสนอไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

การให้ข้อมูลข่าวสาร คือ การบอกเล่าสิ่งทีอยากจะบอกกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็
นข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงในสังคม การแนะนำสินค้า การให้รายละเอียดของข้อมูล บอกประโยชน์
ของสินค้า การตอบคำถามที่ผู้บริโภคอยากรู้ การนำเสนอเทรนด์ใหม่ๆ แต่การนำเสนอเนื้อหา
เหล่านี้ จะต้องเป็นมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ว่าในเรื่องนั้น ๆ จะชูเรื่องอะไรขึ้นมาให้โดดเด่น
เพื่อดึงให้คนสนใจเข้ามาอ่าน แล้วจึงค่อยเล่ารายละเอียดที่ต้องการจะบอกไป

2. การเชิญชวน โน้มน้าว กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Persuade)

การใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการ
ขายที่ต้องการจูงใจ และโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการ เพื่อให้
ผู้บริโภครู้สึก ต้องการเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ หรืออาจจะกระตุ้นความรู้สึกของ
กลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใส่ "คำ" หรือ "ภาพ" ที่เร่่งเร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที หรือเร็วขึ้น
อย่างเช่น "สินค้า Limited Edition" "ลดราคาวันสุดท้าย" "ขายวันนี้วันเดียวเท่านั้น" "สินค้ามีจำนวน
จำกัด" "ลดล้างสต็อก" "ลดสูงสุด 9%" เป็นต้น จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าหากไม่ซื้อ ตอนนี้
จะต้องมาเสียดายตอนหลัง

3. การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer)

การใช้เนื้อหาที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสื่อสาร
กับผู้บริโภคนั้น จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกเปิดใจรับฟัง
สิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารอย่างเต็มใจ เพราะหากใช้การโฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบอื่นอาจ
เป็นการบังคับ ยัดเยียดให้เขาต้องมารับฟัง การใช้บุคคลที่สามเข้ามาเป็นคนกลางในการ สื่อสารนั้น
จะช่วยย่อยให้สารนั้นมีความสนใจมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญของการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลนั้น คือ การ
เลือกคน ที่จะใช้เป็นกระบอกเสียงในการบอกผู้บริโภค จะต้องเลือกคนที่กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกดี
มีทัศนคติที่ดี และเป็นผู้นำทางความคิดของพวกเขาจริง ๆ และต้องไม่ขัดกับภาพลักษณ์ที่แบรนด์
มีอยู่แล้ว ไมอย่างนั้นจะทำให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นไป นอกจากนี้ การใช้ผู้มีอิทธิพล
นั้น อาจใช้ศิลปิน ดารา นักแสดงหรือบุคคลมีชื่อเสียงในด้านนั้น ๆ เพื่อมาเสริม ภาพลักษณ์ และ
ความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความเชื่อ ทัศนคติ
ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

การใช้เนื้อหาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นกิจกรรมให้ร่วมสนุก ตอบคำถาม หรือลุ้นรางวัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น หรืออาจจัดกิจกรรมให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ เพื่อสร้างความน่าสนใจในการสื่อสาร เช่น เทศกาลต่าง ๆ กระแสสังคม สิ่งที่กำลังนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ หากนำมาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า หรือบริการของเราได้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกที่แบรนด์เราทันสมัย (สายฤดี พัฒนพงสานนท์, 2556)

5. การให้ข้อมูลความรู้

การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสาระน่ารู้ต่าง ๆ มักจะอิงวิชาการเข้ามาสอดแทรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้เพิ่มขึ้น อาจเป็นการสอนวิธีต่าง ๆ การให้เคล็ดลับ หรือเกร็ดความรู้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค บางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่มีความเชื่อผิด ๆ ที่เราเข้าใจผิดมาโดยตลอด ให้เข้าใจ เหตุและผล เช่น การสอนวิธีการทำอาหารอย่างง่ายบนยูทูป หรือขั้นตอนการแต่งหน้าติดทนทั้งวัน เป็นต้น

นอกจากนั้น มียังแนวทางการและวิธีการนำเสนอเนื้อหาไว้ 4 วิธี คือ

1. รูปภาพ (Picture)

การใช้รูปภาพในการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ย่อมเป็นเรียกความสนใจให้คนหันมาหยุดดู ได้มากกว่า การเขียนข้อความรายละเอียดยาว ๆ เนื่องจากรูปภาพนั้นสามารถบอกอะไรเราได้มากกว่า และน่าสนใจมากกว่า ซึ่งในด้านของการจดจำแล้ว การใช้รูปภาพยังสร้างการจดจำได้ง่ายกว่า โดยการเลือกรูปภาพที่จะใช้นั้นมีความสำคัญอย่างมาก เพราะภาพที่เลือกจะสะท้อนมายังแบรนด์ บางครั้ง การใช้รูปภาพอย่างเดียวอาจไม่พอ อาจใช้รูปภาพผสมกับคำพูดสั้น ๆ ที่เข้าใจง่าย เพื่อที่จะสื่อสารได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2. ภาพเคลื่อนไหว หรือ วิดีโอ (Video) ภาพเคลื่อนไหว หรือวิดีโอ เป็นการนำเสนอที่น่าสนใจ หากสามารถดึงผู้ชมให้ดูได้จนจบคลิปก็เป็นวิธีการนำเสนอที่ทำให้ผู้ชมเห็นภาพชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า การใช้วิดีโออาจนำเสนอ เรื่องคุณสมบัติต้องครบรอบ กระบวนการผลิต หรือเป็นการโฆษณาสินค้าหรือบริการนั้น ๆ การสร้างวิดีโอให้ น่าติดตามตั้งแต่ต้นเรื่องยันจบเรื่องนั้น ไม่ใช่เรื่องง่าย จะต้องมีการเล่าเรื่องที่ดี ชวนติดตาม ต้องสร้างให้ผู้ชมอยากรู้ว่าจะเป็นอย่างไต่อไป และเมื่อผู้ชมดูจบควรจะจดจำแบรนด์ หรือต้องเข้าใจว่าแบรนด์ต้องการจะสื่อสารอะไร หรือหากดูจบ อาจเปลี่ยนทัศนคติที่ไม่ดี ต่อแบรนด์ให้เป็นเฉย ๆ หรือชอบแบรนด์นั้น

3. ข้อความ (Message)

ข้อความ เป็นตัวเนื้อหา รายละเอียดที่ต้องการจะสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เป็นการอธิบายที่ชัดเจนที่สุด แต่หากข้อความยาวเกินไป อาจทำให้ผู้บริโภคเมินหรือไม่สนใจสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ได้ การเขียนข้อความ ต้องสั้น กระชับ ได้ใจความสำคัญ ต้องสามารถบอกได้ว่า ต้องการให้ใคร ทำอะไรที่ไหน เมื่อไหร่ อย่างไร ซึ่งบางครั้งอาจไม่ต้องบอกตรง ๆ ทุกอย่าง แต่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว เข้าใจได้ว่าต้องการให้เขาทำอะไร เช่น การบอกโปรโมชั่น เพื่อต้องการให้ลูกค้า รีบซื้อสินค้าก่อนหมดโปรโมชั่น เป็นต้น

4. ลิงก์ (Link)

การแนบลิงก์ลงในเนื้อหา จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้คนติดตามต่อว่าเนื้อหาทั้งหมดเป็นอย่างไร หรือบางครั้ง อาจเป็นการอ้างอิงถึงแหล่งที่มาของข้อมูลให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น หรือจะเป็นการนำไปสู่หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์ที่ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไป ก็ช่วยเพิ่มความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคให้สามารถเข้าถึงข้อมูลได้โดยไม่ต้องไปเสียเวลาหาเว็บไซต์นั่นเอง

จากที่กล่าวมาจะเห็นได้ว่า การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) คือ การทำการตลาดด้วยเนื้อหา ในทุก ๆ รูปแบบที่ให้คุณค่ากับผู้บริโภค และสามารถทำให้ผู้บริโภคที่ได้เสพเนื้อหา แล้วเกิดความชื่นชอบจนสามารถมีการบอกต่อไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ในวงกว้าง ซึ่งจะช่วยให้เกิดปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสารอย่างต่อเนื่องในระยะยาว จากการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตาม มากกว่า 1 แสน ในยูทูป” ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อติดตามที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก

2.4 แนวคิดเกี่ยวกับรายการอาหาร

อาหาร หมายถึง ของกิน เครื่องค้ำจุนชีวิต เครื่องหล่อเลี้ยงชีวิต (ราชบัณฑิตยสถาน, 2546, น. 1371) ซึ่งตรงกับคำว่า Food (ฟู้ด) ในภาษาอังกฤษ มีความหมายว่า บางสิ่งบางอย่างที่มนุษย์ และสัตว์กิน/ หรือพืชดูดซับ/ เพื่อรักษาชีวิตของพวกมัน (Cambridge University Press, 2001, p. 260) และตรงกับ คำว่า “อัลอัฏอิมะฮฺ” **الاطعمة** ในภาษาอาหรับ โดยความหมายก็คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ไว้รับประทานและสร้างเสริมพลังงานแก่ร่างกาย (อิบรอฮีม อะนิส อัลมูญญะฆะลิต, 1972, น. 564 อ้างถึงใน ฮามีดะฮ์อาแด, 2548, น. 1) โดยมีความหมายครอบคลุมถึงทุกสิ่งทุกอย่างที่พื้นดิน อาทิเช่น ผัก ผลไม้ และสัตว์ทุกชนิดที่อิสลามอนุมัติให้รับประทานถึงแม้ว่าสัตว์นั้นมีชีวิตบนบก ในน้ำ หรือมีชีวิตได้ทั้งบนบก และในน้ำ (ฮามีดะฮ์อาแด, 2548, น. 1)

อย่างไรก็ตาม มีกลุ่มนักวิชาการได้กล่าวถึงความหมายของคำว่า อาหาร ในมุมมองที่แตกต่างกันไปตาม จุดเน้นของแต่ละศาสตร์/ สาขาเฉพาะด้าน (Specialization) อาทิเช่น หากเป็นนักวิชาการด้าน วิทยาศาสตร์การอาหาร (Food Science) และนักวิชาการด้านเทคโนโลยีอาหาร (Food Technology) มองว่า อาหาร คือ องค์ประกอบเชิงซ้อนของสารเคมี (Chemical Compound) ชนิดหนึ่งที่ประกอบเข้าด้วยกันของสารเคมีหลาย ๆ อย่าง เช่น เป็นส่วนรวมของโปรตีน ไขมัน แป้ง และน้ำตาล เป็นต้น ฉะนั้น เมื่ออาหารเป็นสารเคมี ก็ย่อมมีผลต่อกระบวนการทางเคมีในร่างกายมนุษย์ (ช่วยในกระบวนการย่อยอาหาร) กล่าวคือ หากร่างกายของมนุษย์รับอาหารในปริมาณที่มากหรือน้อยเกินไป ย่อมจะนำมาสู่ปัญหาในเรื่องของปรับความสมดุลของร่างกายของมนุษย์ (อมร ภูมิรัตน์, 2545, น.1) ซึ่งสอดคล้องกับนักวิชาการทางด้าน โภชนาการศาสตร์/คหกรรมศาสตร์ (Nutrition) ที่กล่าวว่า อาหารทุกชนิดล้วนมีสารอาหารอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง ซึ่งมีส่วนช่วยในการเจริญเติบโตซ่อมแซมเนื้อเยื่อของร่างกาย และอวัยวะต่าง ๆ ของมนุษย์ให้สามารถดำรงชีวิตอยู่ในภาวะปกติได้ (วนิดา สิทธิธรรม, 2527, น. 1; เสาวนีย์ จักรพิทักษ์, 2528, น. 1) โดยอาหารอาจมีลักษณะในรูปของแข็ง ของเหลว หรือก๊าซ อย่างเช่น อากาศที่มนุษย์หายใจเข้าไป เลือด น้ำเกลือ และรวมไปถึงยาฉีดที่แพทย์จัดให้ผู้ที่มิร่างกายที่อยู่ในภาวะไม่ปกติก็นับเป็นอาหาร (พันทิวิ ฤกษ์สำราญ, 2543, น.4) ในขณะที่เดียวกันกลุ่มนักวิชาการด้านชีววิทยา (Biologist) เองก็มองว่า อาหาร คือ พลังงาน เคมีรูปแบบหนึ่งที่มีการหมุนเวียนของธาตุอาหารในระบบนิเวศ/การถ่ายทอดพลังงาน ซึ่งสิ่งมีชีวิตทุก ชนิดไม่ว่าจะเป็น (มีชีวิต) หรือตาย (สิ้นชีวิต) ล้วนถือได้ว่าเป็นแหล่งของพลังงานอาหารที่สำคัญของ สิ่งมีชีวิตทุกชนิดในระบบนิเวศ อีกทั้งการหมุนเวียนของพลังงานนี้จะ เป็นไปในทิศทางเดียวเสมอ กล่าวคือ จะมีการเปลี่ยนพลังงาน โดยผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค (Consummers) (ปานทิพย์ อธิพานิช, 2554, น. 65)

ดังนั้นรายการทำอาหารจึงหมายถึง รายการโทรทัศน์ หรือ สื่ออื่นๆ ที่มีการกระทำเพื่อเตรียมอาหารให้พร้อมสำหรับการบริโภค นับตั้งแต่มนุษย์ค้นพบไฟเป็นต้นมา การทำอาหารได้ กลายเป็นองค์ประกอบสำคัญของวัฒนธรรม และการปฏิบัติที่สื่อทอดโดยการถ่ายทอดผ่านการถ่ายทอดทำรายการนั่นเอง

จากการการศึกษาพบว่าการพูดถึงรายการอาหาร และการสร้างความหมายของรายการอาหาร(บัวชมพู ฟอร์ด 2552: 13-15 , อ้างถึงใน โครงการศึกษาและเฝ้าระวังสื่อเพื่อสุขภาพสังคม 2551: 4) สรุปถึง องค์ประกอบ ของการนำเสนอรายการอาหาร แบ่งออกเป็น 4 ประการ ดังนี้

2.4.1 ลักษณะทั่วไปของรายการ เช่น ชื่อรายการ / วันออกอากาศ / เวลา ออกอากาศ / ความยาวต่อตอน (นาที) / ความยาวต่อสัปดาห์ (นาที) / ผู้ผลิตรายการ / แกรับเชิญ

2.4.2 ด้านเนื้อหาในรายการอาหารมักประกอบด้วยลักษณะเนื้อหา ดังนี้

- มีเนื้อหาที่บอกถึงวัตถุดิบและส่วนผสม
- มีเนื้อหาที่แสดงวิธีการขั้นตอนทำอาหาร
- มีเนื้อหาที่แนะนำร้านอาหาร
- มีเนื้อหาที่ให้เกร็ดความรู้ในการทำอาหาร
- มีเนื้อหาที่แนะนำและโฆษณาสินค้า
- มีเนื้อหาที่ให้ข้อมูลเพื่อแนะนำอาชีพ
- มีเนื้อหาที่ให้สรรพคุณ/คุณค่าทางโภชนาการของอาหาร

2.4.3 รูปแบบการนำเสนอของรายการอาหารมักประกอบไปด้วยรูปแบบดังนี้

- การสาธิต
- การสัมภาษณ์
- การบรรยาย
- การแสดงละคร
- การสนทนา
- การตอบคำถาม
- การเล่นเกม

2.4.4 ผู้ดำเนินรายการ

- พิธีกรหลัก
- ผู้ร่วมรายการ หรือ แขกรับเชิญ

ในการผลิตรายการอาหาร ยังประกอบไปด้วยองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

- ภาพ เป็นส่วนประกอบสำคัญเกิดทัศนคติต่อรายการอาหารตามแนวคิดหลัก

(Concept) และบรรยากาศรายการ

- ฉาก บอกถึงวัตถุประสงค์ บรรยากาศ และอารมณ์ของรายการนั้น ๆ การจัดฉากแบ่งเป็น 3 ประเภท คือ แบบธรรมดา หรือสีพื้นธรรมดา แบบเหมือนจริง เช่นการจัดเป็น ห้องครัว มีอุปกรณ์เครื่องใช้ในครัว แบบแอบสแตรคท์ (Abstract) แบ่งได้ 2 แบบคือ

แบบ วิจิตร พิสดาร (Fantasy)

แบบคล้ายจริง (Abstract) เช่น มีการวางเตา มีอุปกรณ์มาวางไว้เท่านั้น แต่ไม่ได้เลียนแบบของจริง

- อุปกรณ์ประกอบฉาก สิ่งจำเป็นของรายการอาหาร คือ เครื่องครัว เครื่องปรุงส่วนผสมตามวัตถุประสงค์รายการ

- เสื้อผ้าเครื่องแต่งกายเป็นส่วนสำคัญในการสร้างทัศนคติ ต่อรายการ จึงต้องมีการแต่งให้เหมาะกับแนวคิดหลัก (Concept) รายการ
- แสง วัตถุประสงค์ของการจัดแสงจะต้องทำตามแนวคิดหลัก (Concept) และวัตถุประสงค์ของรายการ การจัดแสงมีจุดมุ่งหมายดังนี้ เพื่อให้มีแสงเพียงพอเหมาะสมในการถ่ายทำ ใช้แสงเพื่อลบเงาเพราะเมื่อแสงมากระทบกับวัตถุย่อมเกิดเงา จัดแสงเพื่อบ่งบอกเวลา สถานที่ เช่น เวลากลางวันกลางคืน หรือในร้านเดินร่ำ จัดแสงเพื่อบรรยากาศและอารมณ์ เป็นการจัดแสงให้คล้อยตามเหตุการณ์นั้น ๆ จัดแสงเพื่อเน้นความสนใจเฉพาะจุด เน้นความสำคัญบางจุดต่อผู้ชม
- เสียง ส่วนประกอบนี้ในรายการอาหารจะมีบทบาทน้อยลงมาแต่สามารถใส่เสียงเพื่อสร้างบรรยากาศได้เช่น การใส่เพลงให้เข้ากับแนวคิดหลัก (Concept) และบรรยากาศรายการ แนวคิดดังกล่าวจะนำมาใช้ในการสร้างสรรค์รายการอาหารพื้นบ้านประจำภาค เพื่อชาวต่างชาติ โดยนำมาใช้เพื่อให้ตรงกับวัตถุประสงค์ของรายการ โดยรายการอาหารพื้นบ้านประจำภาคนี้จะมีเนื้อหาที่บอกถึงวัตถุดิบและส่วนผสม แสดงขั้นตอนการทำอาหาร ให้เกร็ดความรู้ บอกถึง สรรพคุณ และคุณค่าทางโภชนาการของอาหารนั้นๆ เพื่อดึงดูดและโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมาย และนำองค์ประกอบของการผลิตมาปรับใช้ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดหลักของรายการ

2.5 งานวิจัย และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

บุญยาพร วุฒิชัยคุณ (2560) ศึกษาเรื่อง การรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับ การรับประทานนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยงานวิจัยชิ้นนี้มีความประสงค์ที่จะศึกษาการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) กับ การตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ตัวแปรอิสระ

ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อ สังคมออนไลน์ทัศนคติต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ตัวแปรตาม คือการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทาน อาหารนอกบ้านของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งพบว่าพบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีประสบการณ์ ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เช่น Facebook มีจำนวนสูงสุด และมีการรับชมการรีวิวร้านอาหารผ่าน Media Sharing เช่น Youtube บ่อยสุดโดยเฉลี่ยค้นหา 1-2 ครั้งต่อสัปดาห์จากสื่อสังคมออนไลน์ 1-2 ประเภท และใช้เวลาในการค้นหา 1-2 ชั่วโมง สำหรับปัจจัยด้านทัศนคติต่อ

แหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหาร และความพึงพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์พบว่า มีค่าเฉลี่ยใน ระดับสำคัญมาก

ในการทดสอบสมมติฐานพบว่ายอมรับสมมติฐานทั้ง 3 ข้อ ได้แก่ พฤติกรรมการเปิดรับข้อมูลการรีวิวร้านอาหารที่ต่างกันส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานอาหารนอกบ้านต่างกัน ทศนคติดต่อแหล่งข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์และความพอใจจากการรับรู้ข้อมูลการรีวิวร้านอาหารผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจเลือกร้านอาหารสำหรับการรับประทานร้านอาหารนอกบ้านอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ฉันทา ฉางชวโต (2553) ได้ทำการปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์พบว่า ธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยก็ยังเติบโตได้ช้ากว่าประเทศอื่น ๆ เนื่องจากผู้ประกอบการขาดความเข้าใจ เกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจ และผู้บริโภคก็ยังขาดความเชื่อถือ และความไว้วางใจในการสั่งซื้อสินค้า ออนไลน์ปัญหาดังกล่าวเกิดจากการขาดการสื่อสารการตลาดที่ดีและถูกต้อง

ดังนั้นบทความเรื่องนี้จึงนำเสนอปัจจัยในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจออนไลน์ ซึ่งไม่ได้มองการสื่อสารการตลาดเป็นเพียง แค่การส่งเสริมการตลาดเท่านั้น หากแต่มองว่าทุกขั้นตอนของการดำเนินธุรกิจออนไลน์คือ การสื่อสาร ที่ล้วนแล้วแต่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าทั้งสิ้น ประกอบด้วย 6 ปัจจัยได้แก่ (1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสาร ซึ่งเว็บไซต์จะต้องมีความน่าเชื่อถือและน่าไว้วางใจ (2) ปัจจัยด้านเนื้อหาสาร คือ ข้อมูลข่าวสารต้อง สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า (3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสารหรือตัวกลางในการนำเนื้อหา สารของเว็บไซต์ส่งไปยังลูกค้า เช่น ระบบเครือข่ายที่รวดเร็วและใช้งานง่าย เป็นต้น (4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร โดยพิจารณาปัจจัยบุคคล ปัจจัยด้านสังคมวัฒนธรรม และปัจจัยด้านจิตวิทยาของผู้รับสาร ประกอบในการสื่อสาร (5) ปัจจัยด้านผลตอบแทน คือ การวัดประสิทธิผลทางการสื่อสาร และ (6) ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน คือ สิ่งที่ส่งผลทางลบต่อการแปลความหมายข้อมูล และทำให้การสื่อสาร การตลาดล้มเหลว

สหเทพ เพ็ชรเกลี้ยง (2554) ศึกษาเรื่องการโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทยโดยงานวิจัยครั้งนี้ได้ทำการทดสอบสมมติฐานแล้วพบว่า การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตมีผลต่อการรับรู้ตรา สินค้าของผู้บริโภค และรูปแบบของข้อความ ภาพนิ่ง เสียง การจัดวางตำแหน่งของโฆษณาผ่านระบบ อินเทอร์เน็ตส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า การสร้างสรรค์โฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ตให้ความน่าสนใจ และมีความน่าดึงดูด ทำให้ผู้บริโภคนั้นรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดีสามารถที่จะใช้

รูปแบบของข้อความการใช้ภาพหนึ่งรูปแบบของเสียงการจัดวางตำแหน่งมาทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นได้

ณัฐภา ชัยดิรสกุล (2559) ศึกษางานวิจัย เรื่อง ประเภทและรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหา (Video Content) ที่อยู่ในความสนใจ ของสมาชิกแฟนเพจควรมีรูปแบบที่สั้น กระชับเข้าใจง่าย และมีส่วนร่วมได้จริง ใช้เวลาในการรับข้อมูล ไม่นานจะทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) นั้น ๆ และพร้อมจะบอกต่อด้วยการแชร์ออกไป ส่วนสำคัญของ VDO Content ที่จะประสบความสำเร็จหรือไม่ นั้น มีผู้ศึกษาเกี่ยวกับเรื่องนี้ได้กล่าวไว้ว่า การตลาดจาก VDO Content ตามเกณฑ์ของ Viral Marketing

จุฑามาศ นาราวงศ์ (2561) ศึกษาเรื่อง การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมกรรณการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย : กรณีศึกษาสื่อโฆษณาบนยูทูป ผลการวิจัย พบว่า ความแตกต่างของลักษณะทางประชากรศาสตร์ด้านอายุและระดับการศึกษามีผลต่อการเปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูป และเลือกลักษณะของสื่อโฆษณา บนยูทูป โดยกลุ่มวัยรุ่นที่มีเพศ อายุและระดับการศึกษาแตกต่างกัน มีผลต่อการเลือกเปิดรับสื่อ โฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างกันด้วย ซึ่งลักษณะของสื่อโฆษณาบนยูทูปที่ได้รับการเปิดรับชมมากที่สุด จะเป็นแบบข้ามไม่ได้ (Non-skip in stream) โดยส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาบนยูทูป (YouTube) เพื่อฆ่าเวลาระหว่างรอดูสื่อหลักที่ตนเองกำลังรับชม ในส่วนของด้านการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาบนยูทูปเพศที่แตกต่างกันมีพฤติกรรมกรรณการหลีกเลี่ยงที่ไม่แตกต่างกัน โดยมีลักษณะไม่สนใจเนื้อหา การข้ามรวมไปถึงการกำจัดสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ในส่วนของอายุและระดับการศึกษามีพฤติกรรมกรรณการหลีกเลี่ยงสื่อโฆษณาแตกต่างกันขึ้นอยู่กับปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในของแต่ละบุคคล

เกียรติคุณ เขาวรัตน์ (2560) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง : กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys” ผลการศึกษา พบว่า เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะสามารถทำให้คนมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง คือ เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการวิ่ง ทั้งความสุขที่ได้วิ่งและผลจากการลดน้ำหนักเมื่อออกวิ่ง สำหรับวิธีการนำเสนอที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการวิ่งได้ดีที่สุด คือ วิธีการนำเสนอแบบสัมภาษณ์ที่สนุกสร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจ รวมถึงการสอนวิธีการวิ่งแบบชัดเจน นอกจากนี้กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์ คือ การนำเสนอเนื้อหาด้วยปก การตั้งชื่อที่มีความชัดเจนและดึงดูดใจจะทำให้เกิดแรงจูงใจต่อผู้ชมให้ไปออกกำลังกายด้วยการวิ่งได้อย่างรวดเร็ว

วรรกร สุจริตสาธิต (2561) ศึกษาเรื่อง การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y ผลการศึกษาวิจัย พบว่า กลุ่มคนยุค Generation Y มักใช้ระยะเวลาในการเข้า รับชมแต่ละครั้งประมาณ 1 – 2 ชั่วโมง จากการใช้โทรศัพท์มือถือเคลื่อนที่เมื่อพักอาศัยอยู่ที่บ้านและสามารถเข้ารับชมสื่อโฆษณาผ่าน YouTube ได้ทุกวัน ส่วนใหญ่รับชมสื่อโฆษณาผ่านทางรายการเพลง / มิวสิควิดีโอ ในการเข้ารับชมยูทูปแต่ละครั้ง มีโอกาสพบเห็นสื่อโฆษณาเกี่ยวกับ Skin Care ประมาณ 1 – 2 ครั้ง โดยรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณา ทาง YouTube บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะเป็นโฆษณาแบบกดข้ามได้ ซึ่งการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กลุ่มคนยุค Generation Y ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงอายุ ระหว่าง 26 – 30 ปี จบการศึกษาระดับปริญญาตรี ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยประมาณ 10,000 – 20,000 บาทต่อเดือน โดยเหตุผลที่ทำให้กลุ่มคนยุค Generation Y ตัดสินใจสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube เพราะมีความมั่นใจในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จากรูปแบบของเนื้อหาเกี่ยวกับ Skin Care ที่พบเห็นในสื่อโฆษณาทาง YouTube บอกถึงคุณสมบัติและประสิทธิผลของผลิตภัณฑ์ และเมื่อพบว่าเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ Skin Care ที่โฆษณาผ่านสื่อ YouTube ส่งผลต่อการตัดสินใจและความสนใจสั่งซื้อที่เร็วขึ้น

เมธชนัน สุขประเสริฐ (2558) ศึกษาเรื่อง ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในประเทศไทย : กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์ ผลการศึกษา พบว่า การที่จะใช้บิวตี้บล็อกเกอร์เป็นสื่อทางการตลาดผ่านยูทูป โดยการทำให้ดึงดูดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงประเด็น หรือให้กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามามีส่วนร่วมในการเผยแพร่ เนื้อหาที่ให้ประโยชน์ โดยนำเสนอข้อมูลให้มีความสอดคล้องกับความสนใจและความชอบของผู้บริโภค รวมไปถึงผู้ประกอบการที่ต้องการเพิ่มช่องทางในการทำการตลาด ควรนำวิธีการทำบล็อก ผ่านแพลตฟอร์มยูทูปไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ เนื่องจากเป็นการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และมีประสิทธิภาพในการเผยแพร่ข้อมูลสูง แต่ควรระวังเลือกใช้นักบล็อกเกอร์ที่มีชื่อเสียง มีความ น่าเชื่อถือ เพื่อช่วยในการโฆษณาสินค้า ซึ่งส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเป็นอย่างมาก

ปราณิสรา ธวัชรุ่งโรจน์ (2557) ที่ศึกษาการวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมารเกิดตั้งและปัจจัยที่มีผลต่อ การตัดสินใจแบ่งปัน ผลการศึกษา พบว่า เวลาในการดำเนินเรื่องในคลิปวิดีโอ ไม่มีผลต่อการรับชมและแบ่งปันของกลุ่มตัวอย่าง ถ้าเนื้อหาและการนำเสนอของคลิปวิดีโอมีความ น่าสนใจ และเป็นประเภทคลิปวิดีโอที่กลุ่มตัวอย่างชอบเป็นการส่วนตัว ถึงแม้คลิปวิดีโอจะมี ระยะเวลาเกิน 5 นาที ก็รับชม

ศุภภัทรา บุญสุรภัย (2558) ศึกษาเรื่องพฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำศัลยกรรมความงาม ผลวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่รับชม VDO Content โดยดูตั้งแต่ต้นจนจบมากที่สุด รองลงมา คือ ดูแบบ Skip ดูแบบ 30 วินาที ก่อนจบดูแบบ 1 นาที ก่อนจบและดูแบบเลื่อนไปตอนทำศัลยกรรม ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการสนใจการทำศัลยกรรม และมีความต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ดังนั้น การรับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมแบบจบทั้งคลิปจึงถือเป็นการศึกษาข้อมูลอย่างหนึ่ง

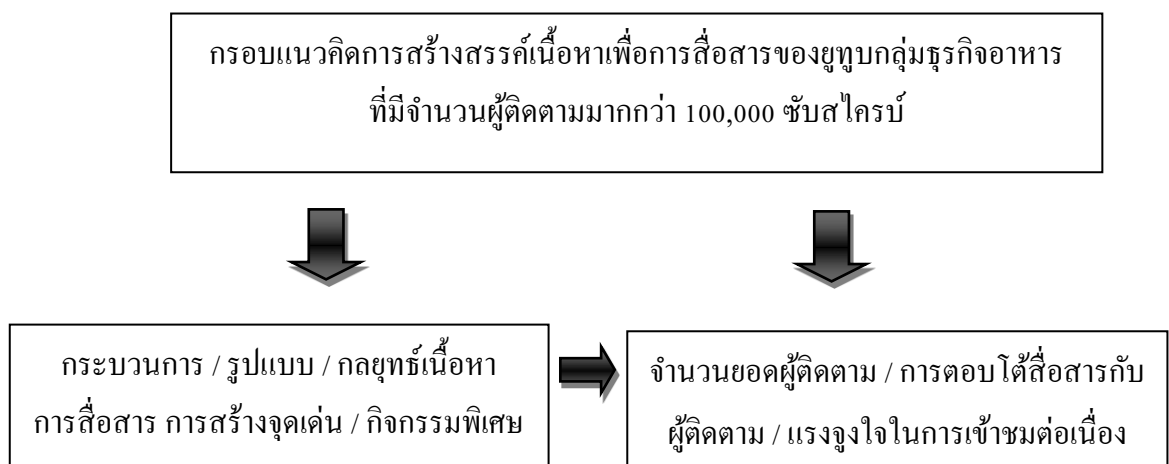
ได้สรุปผลวิจัยว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่รับชม VDO Content โดยดูตั้งแต่ต้นจนจบ มากที่สุด รองลงมา คือ ดูแบบ Skip ดูแบบ 30 วินาที ก่อนจบดูแบบ 1 นาที ก่อนจบและดูแบบเลื่อน ไปตอนทำศัลยกรรม ตามลำดับ ทั้งนี้เนื่องจากการศึกษาจะพบว่ากลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีแนวโน้มในการสนใจการทำศัลยกรรม และมีความต้องการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการทำศัลยกรรม ดังนั้น การรับชมคลิปวิดีโอเกี่ยวกับการทำศัลยกรรมแบบจบทั้งคลิป จึงถือเป็นการศึกษาข้อมูลอย่างหนึ่ง

บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มียอดผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ซับสไคร์ในยูทูป” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์ การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจในการติดตามที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก โดยมีการกำหนดระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

- 3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย
- 3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา
- 3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.4 วิธีวิเคราะห์ข้อมูลและการประมวลผลข้อมูล

3.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย



3.2 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยเรื่องนี้ “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ซับสไคร์ ในยูทูป” เป็นการศึกษาเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

ซึ่งใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth-Interview) กับผู้บริหารและสร้างสรรค์เนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์ คือ ยูทูป (Youtube) ของกลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ซับสไครเบอร์ โดยมีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ดังนี้

3.2.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) โดยผู้วิจัยจะทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและทีมผู้ดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจอาหารบนยูทูป ถึงกรอบแนวคิด นโยบายและการดำเนินงานเพื่อสร้างกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดแรงจูงใจจากผู้ติดตามที่มียอด มากกว่า 100,000 ซับสไครเบอร์

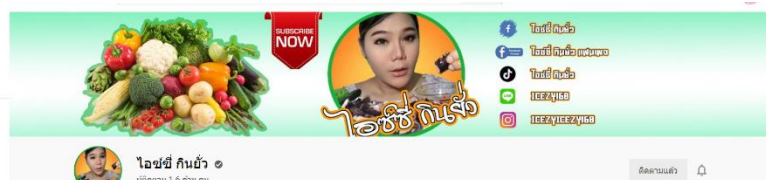
3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าและวิเคราะห์จากเอกสารต่าง ๆ (Documentary Study) เพื่อรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย เว็บไซต์ ข่าว นิตยสาร สื่อยูทูปอื่น ๆ จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยขอให้วิธีการเลือกเอกสารจากฐานข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เว็บไซต์ Search engine โดยการกำหนดคำสำคัญ (Key words) สำหรับใช้ในการค้นเอกสาร อาทิ รีวิว อาหาร Content อาหาร นักรีวิวอาหาร ยูทูปเบอร์สายอาหาร ยกตัวอย่างเช่น

1. ช่อง KunTi Channel จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป 2.03 ล้านคน



ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCNaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg>

2. ช่องไอซ์ซี่ กินยั่ว จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป 1.6 ล้านคน



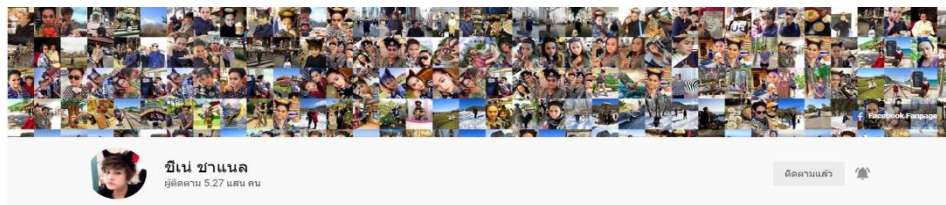
ที่มา: https://www.youtube.com/channel/UCKEk2_t6sH9u6vnd2inC4Yw

3. ช่อง SunitJo Travel จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป 7.03 แสนคน



ที่มา: https://www.youtube.com/results?search_query=sunitjo+travel

4. ช่องซีเน่ ซาแนล จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป 5.27 แสนคน



ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCpO2b8J3vO5kDKPgwuN3Tuw>

5. ช่อง MR PH จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป 1.3 แสนคน



ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCe1bbM4oGluqFEhWOGZHv5g>

3.3 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษาวัยครั้งนี้ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) โดยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่น่าสนใจ จากการรวบรวมของเว็บไซต์ Influencerhouse (2021) ได้รวบรวมข้อมูลว่า ปัจจุบัน Influencer เป็น ยูทูปเบอร์ นั้นมีมากกว่า 20,000 คนซึ่งถือเป็นแคมเปญการตลาดที่น่าสนใจ และหนึ่งในนั้นคือ ยูทูปเบอร์สายกิน ใน

งานวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยจึงขอใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจงเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลเป็นยูทูปเบอร์ ที่มี ยอดซับสไครบ์ มียอดติดตาม ตั้งแต่ 100,000 ซับสไครบ์ขึ้นไป และมีการ โปสต์คลิปตลอด ระยะเวลา 2 ปี ตั้งแต่ 2562 ถึงปัจจุบัน ซึ่งจะต้องมีคลิปที่มีคนรับชม 1 ล้านวิว อย่างน้อยในแต่ละ ช่อง อย่างไรก็ตาม กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เลือกมา ถือว่าเป็น กลุ่มยูทูปเบอร์ ที่มีความรู้เรื่องอาหาร และมีความแตกต่างกันในแต่ละด้าน อาทิเช่น ช่องที่มีลักษณะด้วยการนำเสนอ ที่สร้างสรรค์ เป็น รายการประเภทวาไรตี้สร้างความบันเทิง หรือมีลักษณะด้วยการนำเสนอที่เน้นลักษณะการกินแบบ ASMR และ มีลักษณะด้วยการนำเสนอแบบการถ่ายทอดทำให้คนดูเกิดอารมณ์ร่วมเกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก รวมไปถึง มีลักษณะความเป็นเอกลักษณ์ ด้วยการนำเสนอในเรื่องของสี Mood and toon รวมไปถึงมีสัญลักษณ์ (Symbol) และอัตลักษณ์ เพื่อให้เป็นที่จดจำ สุดท้าย มีลักษณะ ด้วยการ นำเสนอแบบการกินที่มูมมาม จนทำให้เกิดเป็นประเด็น

โดยมีรายชื่อช่องดังต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 ตารางแสดงรายชื่อยูทูปเบอร์สายกิน

บัญชีผู้ใช้งาน	ชื่อรายการเผยแพร่ ทางช่องทางยูทูป	ชื่อเจ้าของธุรกิจ	จำนวนผู้ติดตาม ในช่องยูทูป
1.	Kun Ti	นายขันติ จุฑารุจ	2.03 ล้านคน
2.	ไอซ์ซี่ กินยาว	นายชาวลิต ประแดง	1.6 ล้านคน
3.	SunitJo Travel	นายสุนิต เนตระกุล	7.02 แสนคน
4.	ชีเน่ ชาแนล	นายภริศชญา พึ่งอยู่	5.26 แสนคน
5.	MR PH Mr พาหิว	นายภานุพงศ์ สัมมาแก้ว	1.3 แสนคน

ที่มา: จำนวนผู้ติดตามทางช่องทางยูทูปวันที่ 9 พฤศจิกายน 2563

การเก็บรวบรวมข้อมูลจากข้อมูลประเภทบุคคลผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ ยูทูปเบอร์กลุ่ม ธุรกิจอาหาร ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 100,000 ซับ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มธุรกิจอาหาร โดยให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวกับ ยูทูปเบอร์ที่ผลิต

เนื้อหาบนสื่อออนไลน์ โดยบันทึกข้อมูลด้วยเครื่องบันทึกเสียง และการจดบันทึกข้อมูล เพื่อนำมาตรวจสอบข้อมูลทั้งหมดหลังจบการสัมภาษณ์

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ แนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ ซึ่งจะเป็คำถามปลายเปิดเพื่อให้สามารถตอบคำถามหรือแสดงความคิดเห็นได้อย่างเต็มที่ และระหว่างการสัมภาษณ์อาจมีการสอบถามละเอียดเพิ่มเติมจากคำตอบ เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วนมากยิ่งขึ้น โดยมีแนวคำถาม ดังนี้

ประเด็นคำถามสำหรับ ยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหาร ที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสน

1. แนวคิดหรือจุดเริ่มต้นของความสนใจในการทำ ยูทูปรายการประเภทอาหารมาจากปัจจัยอะไร
2. กระบวนการและบทบาทในฐานะผู้สร้างสรรค์รายการประเภทอาหารทางช่องยูทูปแตกต่างกับสื่อออนไลน์ประเภทอื่น ๆ อย่างไร
3. มีการปรับเปลี่ยนแนวทางหรือใช้เวลาเท่าใด ที่ทำให้เกิดเป็นช่องยูทูปในปัจจุบัน
4. คิดว่าปัจจัยใดสำคัญที่สุดในการเป็นผู้สร้างสรรค์เนื้อหาบนยูทูป หรือVDO CONTENT ที่จะสร้างความสำเร็จและมีจำนวนผู้ติดตามที่มียอดวิวจำนวนเกิน 100,000 วิว
5. ประเด็นหรือหลักเกณฑ์ในการเลือกสร้างสรรค์วีดีทัศน์ (VDO Content) พิจารณาอย่างไร
6. หลักในการใช้แนวคิดกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์อย่างไร
7. รูปแบบในการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างยอดผู้ติดตาม และยอดรับชมจากผู้รับสารเป็นอย่างไร
8. เกณฑ์การประเมินผลหรือปัจจัยสื่อออนไลน์ยูทูป ที่ส่งผลต่อการสร้างเนื้อหาในกลุ่มธุรกิจอาหารเป็นอย่างไร
9. ความคาดหวังและพฤติกรรมการเปิดรับชมเว็บไซต์ ยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหาร เป็นอย่างไร
10. แรงจูงใจในการสร้างคอนเทนต์ และการกำหนดตลาดผ่านสื่อออนไลน์ออกมาในรูปแบบใด
11. กลุ่มคนดูหรือผู้ติดตามคือกลุ่มไหน แนวทางในการสร้างแรงจูงใจกับกลุ่มเป้าหมาย
12. กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ เพิ่มจำนวนผู้ติดตามหรือการสร้างฐานผู้ติดตามให้มากยิ่งขึ้น (เช่น การทำโฆษณาในช่วงเริ่มต้น การฝากลิงค์ การมีพันธมิตร ช่วยฝากแชร์ในกลุ่ม Influencer Youtuber ที่มีชื่อเสียง)

13. แนวทางการลงทุนสร้างช่องยูทูปประกอบด้วยอะไรบ้าง อาทิ คุณภาพของเครื่องมืออุปกรณ์ ฯลฯ
14. รูปแบบการสร้างคีย์เวิร์ดหรือการตั้งชื่อคลิปสำคัญหรือมีผลต่อการผู้บริโภคเพียงใด
15. หลักเกณฑ์ในการสร้างคีย์เวิร์ดหรือการตั้งชื่อคลิปของช่องต้องมียอดประกอบอย่างไรบ้าง
16. การสร้างสัญลักษณ์ของช่อง (โลโก้ รูปโปรไฟล์) จำเป็นเพียงใด และต้องสื่อสารอะไรกับผู้บริโภค
17. การสร้างกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความรักดีต่อผู้ชมดำเนินการอย่างไร
18. การตอบโต้เนื้อหาหรือคำถามของผู้ชมมีความสำคัญอย่างไร

3.5 วิเคราะห์ข้อมูลและประมวลข้อมูล

3.5.1 หลังจากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้ทั้งหมดจากการสัมภาษณ์ มาตรวจสอบความสมบูรณ์ของบทสัมภาษณ์ โดยการวิเคราะห์ข้อมูล และนำเสนอในรูปแบบของการพรรณนาวิเคราะห์ (Analytical Description) เพื่อให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

3.5.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการวิเคราะห์เอกสารและสื่อออนไลน์ต่าง ๆ ประกอบด้วย สื่อยูทูป

https://www.youtube.com/results?search_query=kunti

https://www.youtube.com/channel/UCKEk2_t6sH9u6vnd2inC4Yw

<https://www.youtube.com/user/MrSunitjo2515>

<https://www.youtube.com/channel/UCpO2b8J3vO5kDKPgwuN3Tuw>

<https://www.youtube.com/channel/UCe1bbM4oGluqFEhWOGZHv5g>

ผู้วิจัยนำข้อมูลจากการค้นคว้าจากเอกสารและการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาทำการวิเคราะห์แบบอุปนัย คือ ใช้การตีความ แล้วนำเสนอข้อมูลที่สรุปจากการวิเคราะห์ตามกรอบแนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมาเขียนเป็นรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา ตามหลักการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Triangulation) เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ถูกต้องสมบูรณ์

บทที่ 4

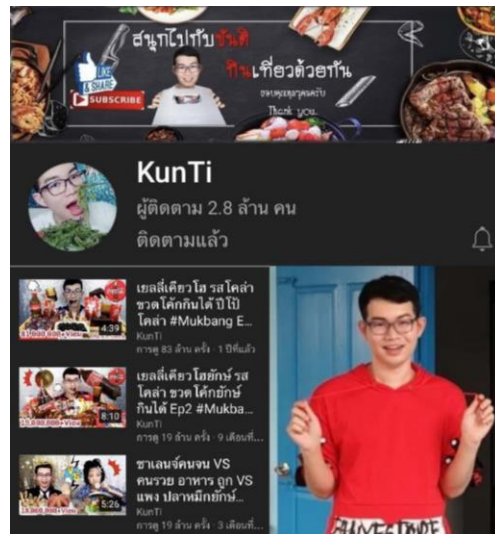
ผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนฉบับในยูทูป” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มธุรกิจอาหาร โดยใช้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวกับ ยูทูปเบอร์ที่ผลิตเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

ตารางที่ 4.1 รายการเผยแพร่ทางช่องยูทูป ข้อมูลเชิงลึกของกลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนฉบับในยูทูป

บัญชีผู้ใช้งาน	ชื่อรายการเผยแพร่ทางช่องทางยูทูป	ชื่อเจ้าของธุรกิจ	จำนวนผู้ติดตามในช่องยูทูป (คน)
1.	Kun Ti	นายขันติ จุฑารุจ	2.03 ล้าน
2.	ไอซ์ซี่ กินยั่ว	นายเชาวลิต ประแดง	1.6 ล้าน
3.	SunitJo Travel	นายสุนิต เนตรระกูล	7.02 แสน
4.	จีเน่ ชาแนล	นายภริศชญา พึ่งอยู่	5.26 แสน
5.	MR PH Mr พาหิว	นายภานุพงศ์ สัมมาแก้ว	1.3 แสน

ที่มา: อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน พ.ศ. 2563



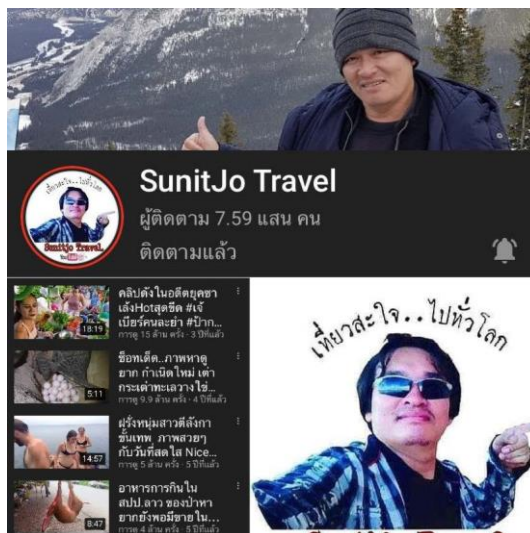
ภาพที่ 4.1 แสดงรายการในช่อง Kun Ti บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายบัณฑิต จุฑารุจ

ที่มา : <https://youtube.com/channel/UCnaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)



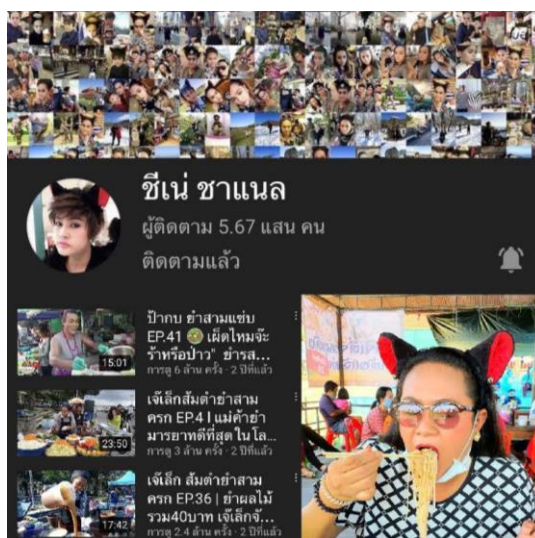
ภาพที่ 4.2 แสดงรายการในช่อง ไอซ์ซี่ กินข้าว บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายเชาวลิต ประแดง

ที่มา : https://youtube.com/channel/UCKEk2_t6sH9u6vnd2inC4Yw (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)



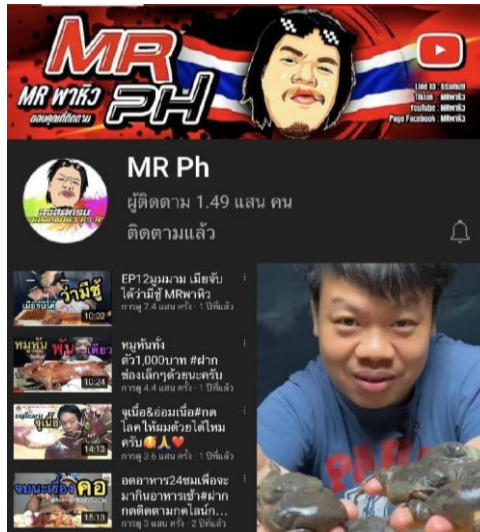
ภาพที่ 4.3 แสดงรายการในช่อง SunitJo Travel บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของนายสุนิต เนตระกุล

ที่มา: <https://youtube.com/c/SunitjoTravelTour> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)



ภาพที่ 4.4 แสดงรายการในช่อง ชีเน่ ชาแนล บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายภริศชญา ฝั่งอยู่

ที่มา : <https://youtube.com/c/SheenaeChannel> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)



ภาพที่ 4.5 แสดงรายการในช่อง MR PH Mr พหิว บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายภานุพงศ์ สัมมาแก้ว

ที่มา: <https://youtube.com/c/MRPh1988> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยได้จัดระเบียบข้อมูลเพื่อนำเสนอผลการวิจัย ตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาที่วางไว้ โดยในบทที่ 4 นี้ จะแบ่งผลการนำเสนอออกเป็นหัวข้อต่างๆ โดยตอบวัตถุประสงค์ในการวิจัยเป็น 2 ข้อ ดังนี้

4.1 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสนในยูทูป

กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content Strategic) การกำหนดการผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ต้องการติดตาม ด้วยเครื่องมือและรูปแบบที่เข้าใจง่าย ประกอบด้วย ประเภทของเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และความยาวในการนำเสนอ ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดและทฤษฎีเข้ามาใช้ในการศึกษาวิจัยดังนี้

4.1.1 แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

สื่อสังคมออนไลน์หรือ สื่อดิจิทัลขณะนี้นับเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ส่งสาร และผู้รับสาร โดยการทำงานบนระบบเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ไร้ใช้แลกเปลี่ยน แบ่งปัน และหาข้อมูลข่าวสาร ฯลฯ (สุธี พลพงษ์ และคณะ , 2550) นอกจากนี้ ยังเป็นแหล่งรวบรวมข้อมูล

ทั้งทางวิชาการ และถือว่าเป็นอีกหนึ่งปัจจัยในการสร้างรายได้ ซึ่งผู้วิจัยศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และแนวทางการสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อติดตามที่มียอดผู้ชมจำนวนมาก บนเว็บไซต์ยูทูป อันเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภค โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารด้วยสื่อออนไลน์ คือ ยูทูป จำเป็นต้องอาศัยช่องทางการรับรู้ การโต้ตอบกับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่างต่อเนื่อง

ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างได้มีการจัดทำช่องทางการนำเสนอวีดีทัศน์ (VDO Content) ผ่านช่องทางยูทูปและสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงไปยังผู้บริโภค จนเกิดการติดตามรับชมจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการโต้ตอบกับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่างต่อเนื่องได้ ดังเช่นการให้ข้อมูลของ **ขันติ จุฑารุจ** เจ้าของช่องยูทูป Kun Ti ซึ่งมีผู้ติดตามถึง 2.03 ล้านคน (ตาราง 4.1 และภาพประกอบ 4.1) ได้กล่าวถึงกรณีดังกล่าวว่า “ส่วนแรงจูงใจหลักในการทำเนื้อหา (Content) มาจากคนดูล้วนๆ เพราะส่วนใหญ่ ตัวตัวเอง จะให้คนดู ในการนำเสนอว่า อยากดูเนื้อหา (Content) แบบไหนมากกว่า เพราะเราจะถามคนดูเสมอ ส่วนประโยชน์ในการโต้ตอบกับคนที่ติดตามมาจาก เราจะทำคลิปให้เขา เข้าถึงตัวเรามากที่สุด ทำคลิปแบบใส่ใจคนดู เขาก็จะรักเราและติดตามเรามากขึ้นด้วย”

(ขันติ จุฑารุจ, 16 เมษายน 2564)

ในด้านของ สุนิต เนตรระกูล เจ้าของช่องยูทูป Sunitjo Travel ซึ่งมีผู้ติดตาม 7.02 แสนคน (ตาราง 4.1 และภาพประกอบ 4.3) ได้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรณีดังกล่าวว่า “แรงจูงใจหลักที่ทำให้คนติดตามอย่างต่อเนื่อง ก็คือ เราต้องทำตามใจคนดู ยอดวิวคือสิ่งสะท้อน ให้เราเห็นว่าคนดูต้องการอะไร ชมอะไร เราก็ต้อง เสาะหา ใน Content เรื่องนั้นๆ เพื่อจะให้ยอดผู้ชม ที่เขาเข้ามาติดตามเราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างพยายามเดิน ออกเส้นทาง รักษาแนวไว้ให้ดี อย่างของผม คิดว่ามาสายอาหาร สายกิน รีวิวร้านค้า เป็นสิ่งที่ ถูกทาง และทำให้มีผู้ชมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ”

(การสื่อสารระหว่างบุคคล, 6 เมษายน 2564)

จึงแสดงให้เห็นว่า แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้บริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อการติดตาม ซึ่งทำให้เกิดยอดผู้เข้าชมจำนวนมาก บนเว็บไซต์ยูทูป อันเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารด้วยสื่อออนไลน์ คือ ต้องอาศัยช่องทางการรับรู้ การตอบโต้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่างต่อเนื่อง จึงถือได้ว่า

แนวคิดนี้เป็นกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสนฉบับ ในยูทูป ได้ดีทีเดียว (ภาพประกอบ 4.1 - 4.5)

4.1.2 แนวคิดความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content)

ในปัจจุบัน คอนเทนต์ที่มาแรงที่สุด คือ วีดิทัศน์ (Video) “จากการคาดการณ์ของ Filmora” เผยว่าในปี 2020 คอนเทนต์กว่า 80%ของกราฟิกทั่วโลกจะมาจากรวีดิทัศน์ (Video) 90% ของคอนเทนต์ที่ ผู้บริโภคแชร์ใน Social Network ซึ่งจะเป็นวีดิทัศน์ (Video) จึงทำให้เราเห็นว่า ส่วนใหญ่นักการตลาดจะใช้วีดิทัศน์ (Video) เป็นส่วนหนึ่งในแคมเปญ (อัปเดตการใช้โซเชียลมีเดีย, 2560) ทำให้เราเห็นคุณค่าของการศึกษา VDO Content และที่สำคัญด้วยปริมาณมหาศาลบนดิจิทัล ของการแข่งขัน ในการทำ **วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content)** ซึ่งแนวคิดนี้จึงมีความสำคัญอย่างยิ่ง สำหรับวงการธุรกิจสื่อดิจิทัล

วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content) หมายถึง การนำเสนอเนื้อหา เรื่องราว ข่าวสาร สารระ ความบันเทิงในรูปแบบ วีดิทัศน์ (Video) โดยมีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายที่ชัดเจน ในงานวิจัยนี้ได้นำเสนอลักษณะที่สำคัญหรือแนวทางของวีดิทัศน์ (Video) ดังนี้

- 1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม คลิปไทยที่ได้รับความนิยมที่มีเพจวิวเกิน 1 ล้านวิว ขึ้นไป ส่วนใหญ่แล้วมักจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที
- 2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอก่อนเพื่อที่จะหา ขอบการร้อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป
- 3) มีเนื้อหา Content ที่ดี เนื้อหาวิดีโอ นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจ กลุ่มเป้าหมายแล้ว พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวาง เนื้อหา ให้ดีเพราะมันคือหัวใจ
- 4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้ อินเทอร์เน็ตในช่วงนั้นสูง ๆ อาจจะเป็นช่วง 7-9 โมงเช้าก่อนเวลาทำงาน และช่วงบ่าย และช่วงเย็น เป็นต้น
- 5) ปล่อยวิดีโอในที่ ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มปล่อยจาก Social Network ตามด้วย กระจายไปแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย
- 6) ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการ โน้มน้าว ผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น
- 7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอมีผู้คน มากมายเข้าไปชมทั้ง ๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้น ๆ มี เรื่องราวอยู่ในช่วงเวลา และสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ

8) ทำให้วิดีโอที่นำเสนอที่น่าสนใจต่อการ แชรส์ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะ ยอดเยี่ยม เพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเขาถึงวิดีโอ คอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายก็จะ น้อยลง ไปด้วย

ซึ่งคุณลักษณะข้างต้นนั้นสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “ในการทำคลิปแต่ละครั้ง ดิจะทำ คลิปที่มีความยาว 5-8 นาที แฟน ๆ ของดิ ส่วนใหญ่จะเป็นน้อง ๆ อายุ ไม่เกิน 18 ตีกี้เลยมักจะรีวิว พวกของกินเล่น ขนม ทำให้สีสันทสวย ๆ น่ากิน ๆ บางครั้งจะเป็นรูปแบบต่าง ๆ ซึ่ง ดิจะทำขึ้นมาเอง ในส่วนของที่เป็นกระแสก็มีบ้างอย่าง เพราะน้อง ๆ เรียกเรื่องมา ดิจะอ่านและตอบคอมเมนต์ที่เสมอ เกือบทุกคอมเมนต์ที่ทำให้กำลังใจ ซึ่งถ้าเรามีการ ได้ตอบน้อง ๆ ก็แชรส์ให้เรามากขึ้น ”

(ขันติ จุฑารุจ , 16 เมษายน 2564)



ภาพที่ 4.6 แสดงรายการในช่อง Kunti บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของ นายขันติ จุฑารุจ

ที่มา: <https://youtube.com/channel/UCnaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)

และ สุนิต เนตรระกุล (การสื่อสารระหว่างบุคคล, 1 เมษายน 2564) เจ้าของช่อง SuniJo Travel บนยูทูป “คลิปส่วนใหญ่ของผมก็จะไม่ได้ยาวมาก ส่วนใหญ่จะคุยอดวีวเป็นหลัก เช่น ร้านยำช่วงนี้ คนดูเยอะ หลากหลาย มีร้านผัดไทยคนก็ดูเยอะ ก็คือ คนก็ติดถ่ายอะไรคนก็ดู แต่ก็เลือกดูที่ไม่ซ้ำกัน ดูที่คนสนใจเยอะก็จะออกบ่อยหน่อย เวลาที่ปล่อยก็ต้องดูก่อนสักสามสี่รอบ

แล้วค่อยปล่อยส่วนใหญ่ปล่อยค่า ๆ เข้ามาดูวิวก็ขึ้นแพน ๆ ผมจะเป็นวัยกลางคนประมาณอายุ 30 ขึ้น กลางวันคงทำงานกันเลยดูกันกลางคืน ผมคิดว่าน่าจะเป็นผู้หญิงมากกว่าผู้ชายเพราะเป็นของกินนะผู้หญิงชอบกิน น่าจะเป็นต่างจังหวัดมากกว่ากรุงเทพ “



ภาพที่ 4.7 แสดงรายการในช่อง SunitJo Travel บนยูทูปและจำนวนผู้ติดตามของนายสุนิต เนตรระกูล

ที่มา : <https://youtube.com/c/SunitjoTravelTour> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 10 มกราคม 2564)

4.1.3 แนวคิดการสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

ในปัจจุบัน การทำการตลาดไม่เพียงหาช่องทางการขาย ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างและหลากหลาย จึงต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจตรงตามต้องการเฉพาะเจาะจง ซึ่งจะตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่คาดหวังได้ และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทาง การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog, Post, Image/Infographic (พลวรรธ จัยวัฒน์ 2560) ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักต้องการ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดความชัดเจนของสินค้ามากกว่า ดังนั้น หากมีการทำการตลาดเชิงเนื้อหาจะสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่าแบรนด์ หรือสินค้าที่ไม่ได้ทำการตลาด จากการวิจัยนี้ได้แบ่งรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำเสนอไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

1. การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information)

การให้ข้อมูลข่าวสาร คือ การบอกเล่าสิ่งทีอยากจะบอกกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงในสังคม การแนะนำสินค้า การให้รายละเอียดของข้อมูล บอกประโยชน์ ของสินค้า การตอบคำถามสิ่งที่ผู้บริโภคอยากกรู การนำเสนอเทรนด์ใหม่ ๆ แต่การนำเสนอ เนื้อหาเหล่านี้จะต้องเป็นมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ว่าในเรื่องนั้น ๆ จะชูเรื่องอะไรขึ้นมาให้ โดดเด่น เพื่อดึงให้คนสนใจเข้ามาอ่าน แล้วจึงค่อยเล่ารายละเอียดที่ต้องการจะบอกไป (ชมลวรรณ พจน์เจริญอนันต์, 2560) สอดคล้องกับผู้ให้ข้อมูล ซึ่งได้จัดทำวิดีโอที่สน้เชิงเนื้อหาที่บอกเล่าข้อมูล ข่าวสาร และประโยชน์เกี่ยวกับธุรกิจอาหาร ในรูปแบบการนำเสนอที่โดดเด่นและแตกต่าง “ความ แตกต่างในการรีวิวของติ คือ ติจะสร้างสรรค์อาหารขึ้นมาเองให้เข้ากับหัวข้อที่จะนำเสนอ เช่นวันนี้ เรอยากเซอร์ไพรส์ว่าการกินเครื่องดื่มโค้ก ถ้าเราเอาโค้กมาคิมแล้วบอกช้มาอย่างโน้นอย่างนี้จะ เหมือนคนอื่นทั่วไป ติก็จะทำขนมรูปขวดโค้กขึ้นมา นั่นจึงทำให้การรีวิวของรามันโดดเด่นและ แตกต่าง” (ขันติ จุฑารูจ, 16 เมษายน 2564) ดังที่ได้อธิบายในหัวข้อ 4.2 ไว้ข้างต้นแล้ว (ดูหัวข้อ 4.2.2 ประกอบ)



ภาพที่ 4.8 แสดงการรีวิวที่แตกต่างของช่อง KunTi โดย ขันติ จุฑารูจ

ที่มา: <https://www.youtube.com/channel/UCnaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg> (16 เมษายน 2564)

2. การเชิญชวน โน้มน้าว กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Persuade)

การใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการ ขายที่ต้องการจูงใจ และโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ ผู้บริโภครู้สึก ต้องการเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ หรืออาจจะกระตุ้นความรู้สึกของ กลุ่มเป้าหมาย (ชมลวรรณ พจน์เจริญอนันต์, 2560) ด้วยการ ใช้ "คำ" หรือ "ภาพ" ที่เร่งเร้าให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อทันที หรือเร็วขึ้น อย่างเช่น "สินค้า Limited Edition" "ลดราคาวันสุดท้าย" "ขายวันนี้วันเดียวเท่านั้น" "สินค้ามีจำนวนจำกัด" "ลดล้างสต็อก" "ลดสูงสุด 9%" เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “หลังจากที่เรารีวิวแต่ละร้านไปแล้วบางครั้งทางร้านจะร่วมกิจกรรมให้เราแจ้งลูกค้าว่าถ้าตามมามีส่วนลดก็เปอร์เซ็นต์ หรือแถมอะไร ทานครบเท่าไรก็ได้อะไรเราก็จะช่วยเขาแจ้งไป ซึ่งมันก็น่าจะช่วยกระตุ้นยอดขายได้บ้างละ ก็มีคนตามไปกินอยู่นะเพราะบางทีถามเข้ามาในคอมเมนต์ ว่าพิกัดอยู่ไหน อะไรอร่อยสุด บางคนก็บอกไปกินมาแล้วนะอร่อยจริงๆด้วย ” (ภริตชญา พึ่งอยู่, 18 เมษายน 2564)

และ ชาวลิต ประแดง (6 เมษายน 2564) ได้ให้ความเห็นในประเด็นนี้เช่นกัน “ของไอซ์จะเป็นการแจ้งโปร โมชั่นตามที่ลูกค้าบริพมา เราก็จะแจ้งต่อไปในแบบของเรากินไปยั่วไป แจ้งไป ทำให้เขาอยากกินตามเรา แบบเช่น ชีสยืดๆจ๋า อืม อร่อยมาก ซึ่งก็ต้องอร่อยจริงไม่จกตานะ ”



ภาพที่ 4.9 แสดงการให้ข้อมูลโน้มน้าวแก่ผู้บริโภคในช่อง ไอซ์ซี่ กิ้นยั่ว ของ ชาวลิต ประแดง

ที่มา: <https://youtu.be/gQD0OT4Pvds> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2564)

3. การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) การใช้เนื้อหาที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกเปิดใจรับฟังสิ่งที่

แบรนด์ต้องการจะสื่อสารอย่างเต็มที่ เพราะหากใช้การโฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบอื่นอาจเป็นการบังคับ ชัดชัดให้เขาต้องมารับฟัง การใช้บุคคลที่สามเข้ามาเป็นคนกลางในการ สื่อสารนั้น จะช่วยย่อยให้สารนั้นมีความสนใจมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญของการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลนั้น คือการเลือกคนที่ จะใช้เป็นกระบอกเสียงในการบอกผู้บริโภค จะต้องเลือกคนที่กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกดี มีทัศนคติที่ดี และเป็นผู้นำทางความคิดของพวกเขาจริง ๆ และต้องไม่ขัดกับภาพลักษณ์ที่ แบรนด์มีอยู่แล้ว ไม่อย่างนั้นจะทำให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นไป นอกจากนี้ การใช้ผู้มีอิทธิพลนั้น อาจใช้ ศิลปิน ดารา นักแสดงหรือบุคคลมีชื่อเสียงในด้านนั้น ๆ เพื่อมาเสริม ภาพลักษณ์ และความ น่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ซึ่งอาจก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทางด้านความ เชื่อ ทัศนคติ ความรู้สึกที่มี ต่อแบรนด์ (ณัฐหทัย เจิมแป้น, 2558)

ซึ่งมีความแตกต่างกับความเห็นของผู้ประกอบการ ที่ว่า “โดยส่วนตัว โอิษฐ์ไม่เคยทำงาน ร่วมกับคนมีชื่อเสียง ไม่มีใครมาทำกับเรา อาจเป็นเพราะเค้ากลัวเสียภาพหรือเปล่าเพราะเราจะ เน้นกินแบบมีเสียง อีกอย่างบางครั้งเราก็กินอะไรที่แปลกๆ แต่ถ้ากินตามกระแสหรือหยิบเรื่องใน กระแสมาโยงกับการทำคลิป ก็มีนะ โอิษฐ์ว่าที่คนสนใจเพราะเราเป็นเรานี้แหละ เรามีแนวทางของเรา ที่ชัดเจน สนุกกับการกิน ฟินกับรสชาติแบบเรียล ๆ มันดูจริงใจ แบบกินยั่ว ๆ จ้า” (เชวลิต ประแดง, 6 เมษายน 2564)

เช่นเดียวกับ ชันติ จุฑารูจ (16 เมษายน 2564) ได้ให้ความเห็นดังนี้ “ในส่วนของดิ จะทำเองทุกขั้นตอน ทำกับที่บ้านคุณแม่พ่อถ่าย คุณแม่เป็นนักแสดง ไม่มีคนดั่งนะ ทำกันเองในครอบครัว การกินมันคงต้องกินแบบจริงใจ การใช้เสียงจริงเข้าไปมันเป็นเอกลักษณ์ของเรา จริงใจกับคนดู ถ้ามีใครมาให้รีวิวพวกอาหารดิจะขอทานก่อน ถ้าผ่านจะรับรีวิว ถ้าไม่ผ่านก็ต้องบอกตรง ๆ บางที น้อง ๆ เห็นขนมที่เรากินมักจะถามว่าซื้อที่ไหนอยากกินบ้าง ถ้าเราเอาของไม่อร่อยมากก็จะดูไม่โอเค ดิจะวางแผนเป็นเดือนในการรีวิวแต่ละครั้ง ที่ประสบความสำเร็จก็มียอดวิวเกือบร้อยล้าน” (ภาพที่ 4.6)



ภาพที่ 4.10 แสดงการรีวิวแบรนด์สินค้าผ่านการกินในแบบ KunTi ที่มียอดผู้เข้าชมสูงถึง 83 ล้านวิว

ที่มา : <https://youtube/735qbcji2qQ> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564)

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่าในธุรกิจอาหารนั้น การใช้ บุคคลที่มีชื่อเสียงมีความสำคัญน้อยกว่าความจริงใจ การแสดงออกที่ใกล้เคียงความจริง การรับรู้ถึงรสชาติอาหารจากภาพและเสียงของการกินที่มีความสุขจะมีความน่าสนใจและกระตุ้นให้เกิดการอยากชิม อยากใช้ได้มากกว่า

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการสร้างกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงเนื้อหาต่อผู้ชม ในกลุ่มยูทูปเบอร์ ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่แต่ละคนได้ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาดโดยให้ข้อมูลดังต่อไปนี้

สุนิต เนตระกุล (6 เมษายน 2564) เจ้าของช่องยูทูป SunitJo Travel “คือผมมองว่า ส่วนตัวผมไม่ได้ดังหรือ วีวีว โคนใจอะไรขนาดนั้น พวกกิจกรรม แจกของ พาไปมิตติ้ง ผมจึงคิดว่าเราไม่กล้าไปรบกวนเขารู้สึกเกรงใจ แต่กิจกรรมหลังจากที่เราไปรีวิวดูตามร้านต่าง ๆ ก็จะมีบางร้าน เช่น ส้มตำเจ๊เล็ก ถ้าบอกว่า มาจากช่องคุณ โจ จะมีส่วนลด 10 เปอร์เซ็นต์ ก็อยู่ที่ว่า ร้านที่เราไปถ่ายเขาจะให้หรือเปล่า”

ส่วนทางด้าน ชันติ จุฑารุจ เจ้าของช่องยูทูป Kun Ti (16 เมษายน 2564) ได้กล่าวว่า “การจัดกิจกรรมดังกล่าว เป็นการสร้างฐานแฟนคลับ และ ช่องของดิ เรามียูทูปเบอร์ประจำ เราจัดกิจกรรม คือซื้อขนมแล้วถามแฟนคลับว่า เคยทานขนมชนิดนี้ไหม เพราะส่วนใหญ่ขนมที่เอามารีวิว

บางอย่าง ก็จะหาซื้อได้ยากเราเลย ทำเป็นคอนเทนต์และมีการแจกรางวัลให้คนที่มาติดตามช่องของเรา”

เขาวลิต ประแดง เจ้าของช่องยูทูป ไอซ์ซี่ กินยั่ว (6 เมษายน 2564) ก็ได้ให้ความสำคัญกับผู้ติดตาม จึงเกิดเป็นกิจกรรมพิเศษ โดยในการลงคลิปแต่ละครั้งก็จะมีมีการถูกแชร์ไปยัง แฟนเพจเพื่อจัดกิจกรรม “ไอซ์เองก็มีการจัดกิจกรรมเรื่อยๆ อย่างเช่นวันนี้ มีอุปอองมาแจก หรือมีของมาแจก ซึ่งของแจก บางส่วนก็จะได้จากลูกค้า เหมือนเราได้มา 10 ใบ เราก็เอาไปแจกให้กับผู้ติดตามเราทั้งหมดเลย”

จึงสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนอกจากจะได้รับประโยชน์ทางการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าและยังสร้างความภักดีทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องกับช่องอีกด้วย

5. การให้ข้อมูลความรู้

การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสาระนั้นๆ ต่าง ๆ มักจะอิงวิชาการเข้ามาสอดแทรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นการสอนวิธีต่าง ๆ การให้เคล็ดลับ หรือ เคล็ดลับความรู้ ซึ่งมีประโยชน์ต่อผู้บริโภค บางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่มีความเชื่อผิด ๆ ที่เราเข้าใจผิดมาโดยตลอด ให้เข้าใจเหตุและผล (ณัฐฐ์หทัย เจิมแป้น, 2558) ซึ่งสอดคล้องกับการให้ข้อมูลของผู้ประกอบการมีความเห็นสอดคล้องในกรณีนี้ และจะมีการเพิ่มคำเตือนในกรณีที่น่าอันตราย หรือบอกถึงประโยชน์ของสิ่งที่ได้นำเสนอ

“ในส่วนของการรีวิวอาหารถ้าเป็นอาหารพื้นถิ่นที่บางครั้งจะดิบต้องกินดิบ ผมจะแจ้งเตือนไว้ในคลิป และเขียนเตือนไว้ในคำอธิบายว่าไม่แนะนำ ส่วนอันไหนที่มีประโยชน์ก็จะแจ้งถึงประโยชน์ของสิ่งนั้นให้ทราบเช่นกัน บางทีก็จะบอกสูตรบอกเคล็ดลับต่างๆ ไปในนั้นด้วยครับ” (กานุกพงศ์ สัมมาแก้ว, 6 เมษายน 2564)



ภาพที่ 4.11 แสดงข้อความแจ้งเตือนในข้อความโต้ตอบแก่ผู้บริ โภค

ที่มา: https://youtu.be/Qd18W_uNUdM (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 6 เมษายน 2564)



ภาพที่ 4.12 แสดงการแจ้งเตือนบนเนื้อหาของ วิดีทัศน์ให้แก่ผู้บริ โภค

ที่มา : <https://youtube/nv4Fb7UoXnQ> (อ้างอิงข้อมูล สืบค้นเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564)

จึงแสดงให้เห็นว่าในการให้ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนสำคัญที่ผู้ประกอบการได้ตระหนักและให้ความสำคัญเพื่อให้การสร้างสรรคการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) เป็นไปอย่างมีคุณภาพและเป็นประโยชน์สูงสุดต่อผู้บริ โภค

สรุปผลการศึกษาในประเด็น กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสนซับสไคร์บ์ ในยูทูป ดังนี้

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
1. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา	<p>สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) แนวคิดสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้บริโภคสามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อการติดตามซึ่งทำให้เกิดยอดผู้เข้าชมจำนวนมาก บนเว็บไซต์ยูทูป อันเป็นส่วนหนึ่งของช่องทางสำคัญที่เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะกลุ่มธุรกิจอาหารด้วยสื่อออนไลน์ คือ ต้องอาศัยช่องทางการรับรู้ การตอบโต้กับผู้บริโภคจะทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่างต่อเนื่อง</p>
2. ความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content)	<p>พบว่าเป็นไปตามแนวทางการสร้างสรรค์ดังนี้</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) วิดีโอที่ใช้ควรมีความยาวที่เหมาะสม คลิปไทยที่ได้รับค่านิยมที่มีเพจวิวเกิน 1 ล้านวิว ขึ้นไป สวนใหญ่แล้วมักจะมีความยาวของวิดีโอประมาณ 2-5 นาที 2) ทดสอบการเผยแพร่ก่อน ทำการสุ่มทดลองให้กลุ่มตัวอย่างได้ดูวิดีโอก่อนเพื่อที่จะหา ข้อบกพร่อง เช่น วิดีโอยาวไป สั้นไป หรือน่าเบื่อ เพื่อนำผลที่ได้มาปรับปรุงต่อไป 3) มีเนื้อหา Content ที่ดี เนื้อหาวิดีโอ นั้นถือว่าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด เพราะหากไม่ตรงใจ กลุ่มเป้าหมายแล้ว พวกเขาจะข้ามผ่านวิดีโอของคุณไปเลยอย่างไม่ลังเล ดังนั้นควรวางแผนการวาง เนื้อหา ให้ดีเพราะมันคือหัวใจ 4) ปล่อยวิดีโอในเวลาที่เหมาะสม เช่น ดูความหนาแน่นของประชากรที่ใช้อินเทอร์เน็ตในช่วง นั้นสูง ๆ อาจจะเป็นช่วง 7-9 โมงเช้าก่อนเวลาทำงาน และช่วงบ่าย และช่วงเย็น เป็นต้น

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
	<p>5) ปล่อยวิดีโอในที ๆ เหมาะสม เช่น อาจจะเริ่มปล่อยจาก Social Network ตามด้วย กระจายไปแหล่งชุมชนออนไลน์ต่าง ๆ ที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสารด้วย</p> <p>6) ใช้ Influencer หรือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ซึ่งบุคคลพวกนี้มีศักยภาพในการโน้มน้าว ผู้ที่ติดตามพวกเขาช่วยผลักดันวิดีโอให้แพร่หลายออกไปได้มาก และรวดเร็วยิ่งขึ้น</p> <p>7) ใช้กระแสที่อยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ หลายคลิปวิดีโอมีผู้คนมากมายเข้าไปชมทั้งๆ ที่ไม่ได้มีเนื้อหาอะไรเป็นพิเศษ แต่เป็นเพราะเพียงวิดีโอคลิปนั้นๆ มีเรื่องราวอยู่ในช่วงเวลา และสัมพันธ์กับกระแสที่สังคมกำลังให้ความสนใจ</p> <p>8) ทำให้วิดีโอที่น่าสนใจนั้นง่ายต่อการ แชร่ส่งต่อ เพราะหากวิดีโอคอนเทนต์จะยอดเยี่ยม เพียงไร แต่ขาดการส่งต่อ บอกต่อ แล้วการเขาถึงวิดีโอ คอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมายก็จะน้อยลง ไปด้วย</p>
<p>3.การสร้างสรรค้การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)</p>	<p>จากการวิจัยนี้ได้แบ่งรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค้การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อการนำเสนอไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้</p> <p>1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การบอกเล่าสิ่งที้อยากจะบอกกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงในสังคม การแนะนำสินค้า การให้รายละเอียดของข้อมูล บอกประโยชน์ของสินค้า การตอบคำถามสิ่งที้ผู้บริโภคอยากรู้ การนำเสนอเทรนค้ใหม่ๆ แต่การนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้จะต้องเป็นมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ว่าในเรื่องนั้นๆ จะชูเรื่องอะไรขึ้นมาให้โดดเด่น เพื่อดึงให้คนสนใจเข้ามาอ่าน แล้วจึงคอยเล่ารายละเอียดที้ต้องการจะบอกไป</p>

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
	<p>2) การเชิญชวน โน้มน้าว กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Persuade) โดยการใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ต้องการจูงใจ และโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค</p> <p>3) การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) ไม่มีผลต่อการเชิญชวนให้คนติดตามหรือเข้าชมเพิ่มขึ้นแต่การนำเสนอที่จริงใจเสนอความจริงไม่เสแสร้งจะเป็นการดึงดูดคนให้เข้าชมและติดตามได้มากกว่าในธุรกิจอาหาร</p> <p>4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนอกจากจะได้รับประโยชน์ทางการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าและยังสร้างความภักดีทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องกับช่องอีกด้วย</p> <p>5) การให้ข้อมูลความรู้ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสาระนั้นๆ มักจะอิงวิชาการเข้ามาสอดแทรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้เพิ่มขึ้น</p>

4.2 รูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชม จากผู้รับสาร

ในงานวิจัยนี้ได้นำแนวคิดความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหาเกี่ยวกับรูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชม จากผู้รับสาร โดยมีลำดับขั้นตอนที่มีผลต่อการสร้างสรรค์เนื้อหาในวีดิทัศน์ แบ่งได้เป็น 10 หัวข้อ ดังนี้

1) Attractive: หัวข้อต้องน่าสนใจ คือ ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้าหาวิดีโอซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอ นั้นจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ รวมถึงระยะเวลาของตัววิดีโอที่ไม่ควร จะยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกดูเสียก่อน อีกทั้งการมีรูปตัวอย่างที่น่าสนใจจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องคลิกรับชมคลิปวิดีโอ สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “นอกจากการใส่หูแมวที่เป็นเอกลักษณ์แล้ว เรายังต้องดึงดูดคนดูด้วยการพาดหัวที่โลกต้องจำ เช่น หมอนทองลูกละแสนคนก็อยากรู้ละทุเรียนอะไรลูกละแสนรสชาติเป็นยังไง หรือมี

ร้านยาร้านหนึ่งที่เคยไปกินเค้าขายดีจนล้างหนี้สิบล้านได้ คนก็จะอยากรู้ละว่าอร่อยมากไหมถึงขายดีขนาดนี้” (กรีตชญา ฟิงอยู่, 18 เมษายน 2564)

จากการวิจัยพบว่าการใช้หัวข้อ หรือพาดหัวให้มีความน่าสนใจจะดึงดูดให้ผู้บริโภคเข้ามาเข้าชมและติดตาม ทัศนคติมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว ดังที่แสดงตามภาพประกอบภาพที่ 4.9



ภาพที่ 4.13 แสดงตัวอย่างการพาดหัว ที่ดึงดูดผู้เข้าชม

ที่มา: <https://youtube.com/c/SheenaeChannel> (6 เมษายน 2564)

2) Emotional: เกี่ยวกับอารมณ์ ความรู้สึก คือ วิดีโอที่เข้าถึงอารมณ์ของผู้ชม ไม่ว่าจะเป็น เศร้าตลก สนุก ประทับใจ ตื่นเต้น ซึ่งกินใจ โกรธ เซ็งช้ำ หรือ เรื่องน่าอับอาย เป็นต้น ที่ให้ความรู้สึก ทั้งในด้านบวกและด้านลบ โดยผู้ชมอาจมีประสบการณ์เกี่ยวกับเรื่องนั้น ๆ จึงทำให้มีอารมณ์ร่วมไปกับสิ่งที่ได้พบเห็น และทำให้แนวโน้มการแบ่งปันที่สูง

จากการวิจัยพบว่า วิดีโอ ที่เข้าถึงอารมณ์ผู้ชมจะทำให้มีการเข้าชมมากขึ้นในเวลาอันรวดเร็ว จะเห็นได้จากตัวอย่างภาพประกอบหน้าปกคลิป เซอร์ไพรส์วันเกิด สอดคล้องกับ “คลิปที่ประทับใจที่สุดคือคลิปฉลองยกยอผู้เข้าชมที่ได้โล่จากยูทูบ และเป็นการกินเค้กฉลองวันเกิดของดิด้วย ซึ่งดิจะพาคุณพ่อคุณแม่มาร่วมรายการด้วยซึ่งดิแอบซ่อนเงินไว้ในขนมเค้กและให้คุณพ่อช่วยดึงโล่ยูทูบที่ดีจากน้ำตาลใส่น้ำตาลให้เด็ก พ่อคุณพ่อดึงออกจะมีเงินติดมาด้วยซึ่งเป็นเงินที่ดีจะให้พ่อกับแม่เอาไปใช้หนี้ วันนั้นก็ร้องไห้เพราะความตั้งใจของเรานั้นบรรลุแล้ว คุณพ่อคุณแม่ก็ดีใจ เมื่อก่อนพวกเราลำบากมาก ตอนนี้ก็ดีขึ้นแล้วมันภูมิใจตื่นต้นมากและคลิปนี้ก็ได้รับวิวจากคนดูและคอมเมนต์ที่ดีเข้ามาเยอะมาก ดิรู้สึกมีกำลังใจที่อยากทำดีต่อไป มีน้องๆ เข้ามาบอกจะเอาดีเป็นแบบอย่างซึ่งดีปลื้มมาก” (ภาพที่ 4.12)



ภาพที่ 4.14 แสดงปกวีดิทัศน์ของ Kun Ti ในหัวข้อเซอร์ไพรส์วันเกิด และจำนวนผู้เข้าชม

ที่มา : <https://youtu.be/uTfRWtmqZxs> (อ้างอิงการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564)

3) Unseen: มีลักษณะที่แตกต่าง คือ การคิดและการสื่อสารที่นอกกรอบแตกต่างจากสิ่งที่เคยมีมาก่อน อาจจะเป็นวิดีโอที่ไม่ได้ถูกเผยแพร่ผ่านสื่อหลักหรือวิดีโอที่สร้างขึ้นมาเพื่อนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์โดยเฉพาะ จะทำให้ผู้ชมสนใจในความแปลกใหม่และเกิดการแบ่งปันให้ผู้อื่นในเครือข่าย ได้รับชม

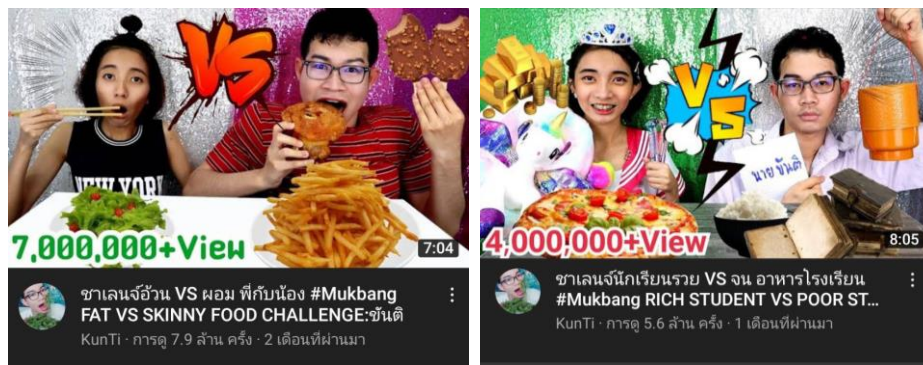
ซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบการนำเสนอที่ ขันติ จุฑารุจ และเขาวลิต ประแดง ที่ได้นำเอาเทคนิค ASMR (Autonomous Sensory Meridian Response คือ การที่สมองตอบสนองต่อสัมผัสหรือต่อเสียงที่ได้ยินแล้วทำให้รู้สึกผ่อนคลาย ช่วยทำให้มีสมาธิมากขึ้นในขณะที่ทำงาน หรือทำการบ้าน แต่หลาย ๆ คนก็อาจจะรู้สึกง่วง ซึ่งเสียงเหล่านั้นอาจจะเป็นเสียงกระซิบ เสียงขณะทานอาหาร เช่น ขนม ไข่ หรือแอปเปิ้ล) มาใช้ในคลิปของพวกเขาจนทำให้มีจำนวนผู้ติดตามและยอดผู้เข้าชมจำนวนมาก (ตาราง 4.1 และภาพประกอบที่ 4.1, 4.3) “ ช่วงที่สร้างแบรนด์ สร้างชื่อในตอนแรก เพราะว่าทำให้คนตั้งคำถาม ขันติคือใครอะไรอย่างนี้ แต่ด้วยความที่เราก็อพยายาม Keep ในชื่อในทุก ๆ คลิปว่า มีคำว่ากิน หรือ ASMR ทำให้หลักของเราไป เหมือนกับว่า ขันติ คือช่องกินที่เสียง ASMR ในตัว ” (ขันติ จุฑารุจ , 16 เมษายน 2564)

“ทุกคลิปของไอซ์ การกินจะมีเสียงหรือที่เราเรียกว่า ASMR มันสร้างความแตกต่างจากคนอื่นและก็ไม่ค่อยมีคนไทยทำคลิปแบบนี้ มันดูแปลกและแตกต่าง ซึ่งไอซ์ว่าการกินต้องมีเสียงผู้ช้ช้ดช้ด ฮีฮ่า เสียงคุณนี่จ๊วบ ๆ ถึงจะฟิน เสียงความกรอบในจะโชว์ว่าอาหารที่เรากินคุณภาพดีแต่ไหน แบบผักกรอบ ๆ กัดแล้วดังกรอบ คนดูจะอินไปกับเราด้วย เค้าจะรู้สึกเหมือนได้กินไปกับเรารับรสชาติที่เราพรีเซนต์ออกไปได้ดีกว่า คนจะชอบเยอะค่ะ ” (เขาวลิต ประแดง, 6 เมษายน 2564)

จึงแสดงให้เห็นว่าการมีหรือสร้างลักษณะที่แตกต่างหรือไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนจะทำให้มีผู้ติดตามและผู้รับชมมากขึ้น

4) Controversial: มีความขัดแย้ง คือ วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town ซึ่ง อาจจะเป็นวิดีโอที่มีความรุนแรง มีภาพที่วาบหวิว ทำให้ผู้ชมต่างมีความคิดเห็นต่างกันใน แต่ละมุมมองจนเกิดเป็นที่สนใจและเกิดการแบ่งปันเป็นกระแสการบอกต่อได้ในที่สุด

ผลการวิจัยฉบับนี้พบว่า ผู้ประกอบการได้ใช้รูปแบบนี้มาสร้างวิดีโอ ขึ้นมาเช่นกัน โดยจับประเด็นที่เป็นกระแส Talk Of The Town มานำเสนอ ซึ่งทำให้มียอดการเข้าชมสูงพอสมควร (ภาพที่ 4.15)



ภาพที่ 4.15 แสดง วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town

ที่มา: <https://youtube.com/channel/UCnaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg> (อ้างอิงการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 20 พฤษภาคม 2564)

5) Useful: ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด คือ ลักษณะวิดีโอที่ให้ประโยชน์ อาจจะเป็นด้านให้ความรู้ ให้แง่คิดการใช้ชีวิต หรือทำให้คนหยุดคิดทบทวนไตร่ตรองสิ่งต่าง ๆ เช่น คำคม คำสอน ข้อคิด เป็นต้น

ผลการวิจัยพบว่าผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาเพื่อความบันเทิง แต่จะแฝงสาระ ประโยชน์ บางครั้งจะให้แง่คิดคำสอน แก่ผู้รับชมด้วย “ประโยชน์ที่ได้จากการชมคลิปของผมนอกจากจะได้รู้จัก ที่กินที่เกี่ยวข้องต่างๆแล้ว บางครั้งก็จะได้เคล็ดลับในการปรุงอาหาร ได้รู้จักเครื่องปรุง อย่างสมุนไพรนี้ใช้ยังไง แก้อะไรได้บ้างจะมีสอคแทรกตลอด” (สุนิต, 6 เมษายน 2564) เช่นเดียวกับความเห็นของ ภาณุพงษ์ “ประโยชน์ของช่องผมคือ ดูแล้วผ่อนคลาย เพลิดเพลิน สบายๆตามสไตล์ผมเอง บางครั้งก็ได้สูตรอาหารไปทำกิน ทำขายสร้างรายได้สร้างอาชีพด้วยนะครับ”(ภาณุพงษ์ สัมมาแก้ว, 6 เมษายน 2564)

6) Convenient: ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม คือ สามารถส่งต่อแบ่งปันได้ง่าย ไม่ยุ่งยาก ไม่ซับซ้อน และต้องไม่จำกัดการเข้าชม เพราะการจำกัดการเข้าชมจะทำให้การบอกต่อมีประสิทธิภาพลดลง

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะสร้าง วิดีโอออกมาในเวลา ระหว่าง 8-12 นาที เพื่อต้องการให้เกิดการแบ่งปัน(Share) ไปยังผู้รับชมอื่น ๆ ได้ง่าย “ของซีเน่ชาแนล จะไม่ทำคลิปออกมายาวมากเพราะอยากให้คนสนใจดูให้จบ และมันจะเกิดการแชร์ได้ง่ายในทุกแพลตฟอร์ม อย่าง TikTok Facebook Line messenger ซึ่งแต่ละการแชร์มันจะเพิ่มยอดวิวให้เราค่ะ” (ภริศชญา พึ่งอยู่, 10 เมษายน 2564)

7) Un-Advertising: ดูไม่เหมือนการโฆษณา คือ วิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป เพราะผู้ชม จะเกิดความรู้สึกอคติไม่อยากแบ่งปัน เพราะเหมือนเป็นการไปโฆษณาสินค้า นั่น หรือวิดีโอที่สร้าง ขึ้นมาในรูปแบบที่จูงใจให้เหมือนว่าไม่ใช่โฆษณา เช่น คลิปวิดีโอต่าง ๆ ที่ทำเหมือนแอบถ่าย แต่ สุดท้ายมาเฉลยว่า เป็นการโฆษณาสินค้าชนิดหนึ่งๆ

ซึ่งตรงกับว่าการรีวิวให้กับแบรนด์สินค้าเครื่องดื่มในช่อง Kun Ti ที่นำโลโก้แบรนด์มาสร้างสรรค์เป็นขนมและผลิตภัณฑ์แปรูปต่างๆที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้านี้ นำมารับประทานทานในหลากหลายรูปแบบ ซึ่งได้รับความสนใจจากผู้บริโภคให้การเข้าชมสูงถึง 83 ครั้ง จนเกิดการซ้ำซ้ำอีกครั้งซึ่งก็มียอดผู้เข้าชมถึง 19 ล้านครั้ง (ภาพประกอบ 4.11)



ภาพที่ 4.16 แสดงการโฆษณาแบบ Un-Advertising ในช่อง Kun Ti ที่สร้างยอดการรับชมสูง

ที่มา: <https://youtube.com/channel/UCnaIbiEF7XWNZ3ZsHoqkErg> (อ้างอิงการสืบค้นข้อมูลเมื่อวันที่ 16 เมษายน 2564)

8) Unique: มีความเป็นเอกลักษณ์ คือ มีลักษณะเฉพาะของตราสินค้า อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone หรือรวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรคเตอร์ของสินค้า นั้น ๆ ซึ่งตัวนักแสดงมีส่วนที่จะทำให้เกิดการแบ่งปันวิดีโอขึ้นได้

การสร้างเอกลักษณ์ให้ตัวเองเป็นที่จดจำ พบว่าผู้ประกอบการ จากช่อง ซิเน่ ซาแนล ได้สร้างเอกลักษณ์ให้ตัวเองด้วยการใส่หูแมวตลอดการทำรายการ เพื่อให้เป็นที่จดจำ “ตอนแรก ๆ จะใช้แค่เสียงไม่ได้เปิดหน้า แต่พอช่องเริ่มบูม แฟนคลับก็อยากให้เราเปิดหน้า ก็อะเปิดก็ได้ เลยคิดอยากให้คนจำได้เลยใส่หูแมวตลอด ที่นี้ไปไหนคนก็จำได้ นี่ๆ นี่ๆ ซิเน่ ซาเนล ที่นี้คนก็จะจำแล้วว่า ซิเน่ ซาเนลก็ต้องมีหูแมว อย่าว่าไปนะนี่หูแมวเงินล้านนะ” (ภิรัชชญา พิงอยู่, 10 มกราคม 2564) เช่นเดียวกับ ช่อง โอษฐ์ กิ๊นยั่ว ที่ได้สร้างเอกลักษณ์ให้จดจำด้วยลิเค็ด กิ๊นยั่วๆ จำ จนกลายเป็นวลีฮิตติดปากในปัจจุบัน ได้กล่าวถึงประเด็นนี้ว่า “ก็ทีแรกก็ส่งรูป ส่งคลิปให้เพื่อนเรากี่ไต่แคปชั่นยั่ว ๆ จำ เพื่อน ๆ ก็ชอบเอามาพูดต่อเลยลองใส่ไปในคลิปก็ปรากฏว่าได้รับการตอบรับดีเกินคาด ตอนแรกก็ไม่คิดว่าจะกลายเป็นวลีเด็ดฮิตจนขนาดนี้ แต่ก็กิ๊นยั่วๆ จำ มันทำให้คนจำได้ดีและก็เป็นเอกลักษณ์ของเราไปแล้วไปไหนๆคนจะทัก กิ๊นยั่ว ๆ จำ” (เชาวลิต ประแดง, 10 เมษายน 2564)

9) Sufficiently Promoted: ได้รับการโปรโมทอย่างเพียงพอ คือ คลิปวิดีโอที่คิดเนื้อเรื่อง รูปแบบการนำเสนอต่าง ๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการโปรโมทส่งเสริมให้ผู้คนในเครือข่ายได้เห็น อย่างเพียงพอ ทาให้ไวรัลวิดีโอถูกเผยแพร่ในวงกว้าง และตัวต้นสื่อต้องปล่อยวิดีโอให้หลากหลายช่องทาง

รูปแบบนี้สอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “ซิเน่ซาเนล จะไม่ทำคลิปออกมาเยอะมากเพราะอยากให้เห็นสนใจดูให้จบ และมันจะเกิดการแชร์ได้ง่ายในทุกแพลตฟอร์ม อย่าง Tik Tok Facebook Line messenger ซึ่งแต่ละการแชร์มันจะเพิ่มยอดวิวให้เราค่ะ” (ภิรัชชญา พิงอยู่, 10 เมษายน 2564)

10) Effectively Executed: ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ คือ การดำเนินงานในการผลิตต้องเป็นไปอย่างถูกต้อง ทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิต นักแสดงรวมทั้งงบประมาณต้องเพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่

จะเห็นได้ว่า รูปแบบและการคัดสรรเนื้อหา ในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชมจากผู้รับสาร เป็นไปตามแนวคิดที่กล่าวข้างต้น โดยเฉพาะความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่เชื่อว่า “ในการทำงานทุกอย่างต้องมีต้นทุน ในส่วนงบประมาณ ส่วนจำนวนผู้ชมไม่ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณ แต่ขึ้นอยู่กับเนื้อหา (Content) ส่วนแรงจูงใจหลักในการทำเนื้อหา (Content) มาจากคนดูล้วน ๆ เพราะส่วนใหญ่ จะให้คนดู เสนอว่า อยากดูเนื้อหา (Content) แบบไหนมากกว่า ส่วนประโยชน์ในการโต้ตอบกับคนที่ติดตามเราจะทำให้คนรักเราและ

ติดตามเรามากขึ้นด้วย เนื้อหา (Content) ให้ประโยชน์ในด้าน ความบันเทิง และมีสอดแทรกสะท้อนสังคม” (ขันติ จุฑารุจ, 16 เมษายน 2564)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นที่ว่า “ งบประมาณในการทำคลิปจะอยู่ที่ 200-300 เต็มที่ก็ 500 เพราะส่วนใหญ่ก็อาหารทั่วไป หรืออาหารข้างทาง จากการสังเกต ยอดวิว ไม่ได้ขึ้นอยู่กับงบประมาณสูงใจที่ทำให้คนติดตามเนื้อหา (Content) ส่วนตัวผมคิดว่า มันคือเนื้อหาแบบมั่ว ๆ พูดคุยแบบการกินเป็นกันเอง ของผมไม่มีอะไรตายตัว อย่างลงก็ลง ไม่ค่อยตามกระแสส่วนเนื้อหาที่เราในการสร้างสรรค์ (Content) เราจะคำนึงถึงความต้องการของลูกค้าที่เราบริพมาส่วนนี้ และต้องทำตามสไตล์ผม(ภาณุพงศ์ ,6 เมษายน 2564)

และตรงกับความเห็นของผู้ประกอบการช่อง Sunitjo travel Channel “ปกติเวลาทำคลิปใช้งบประมาณ จำนวนคนดูขึ้นอยู่กับงบประมาณด้วยไหม ไม่เกี่ยวครับ จำนวนคนดู มันวัดไม่ได้จากงบประมาณ มันขึ้นอยู่กับ Content ยอดวิวคือ สิ่งสะท้อน ให้เราเห็นว่าคนดูต้องการ อะไร ชมอะไร เราก็ต้องเสาะหา ใน Content เรื่องนั้น ๆ เพื่อจะให้ยอดผู้ชม ที่เขาเข้ามาติดตามเรา เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่าพยายามเดิน ออกเส้นทาง รักษาแนวไว้ให้ดี อย่างของผม คิดว่ามาสายอาหาร สายกิน รีวิวร้านค้า เป็นสิ่งที่ ถูกทาง และทำให้มีผู้ชมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ”(สุนิต เนตรระกุล 6 เมษายน 2564)

เช่นเดียวกับความเห็นของช่อง ชีเน่ ชาแนล “ปกติ ทำคลิป ใช้งบ ประมาณ 1000 บาท + ค่าเดินทาง + ค่าที่พัก + ค่ากิน + สำหรับช่องชีเน่ งบประมาณ ไม่ได้เกี่ยวกับงบ อยู่ที่เนื้อหา Content มากกว่าส่วนแรงจูงใจหลักที่คนติดตามอย่างต่อเนื่องเพราะตัวเรา เฟรนด์ลี่ เข้ากับคนง่าย พูดแล้วน่าฟังจึงสามารถสร้างยอดวิวได้ และคนดูชอบเพราะตอบ โจทย์ตามความต้องการของเค้าได้ ยอดวิว เก่จะเยอะ” (ภริสชญา พึ่งอยู่ ,10 เมษายน 2564)

สรุปผลการศึกษาในประเด็น รูปแบบการสร้างยอดผู้ติดตามและผู้รับชมผ่านสื่อวีดิทัศน์ 10 รูปแบบได้ ดังนี้

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
1. Attractive: หัวข้อต้องน่าสนใจ	ชื่อเรื่อง พาดหัว หรือ Title เป็นสิ่งดึงดูดผู้ชมให้เข้า ภาววิดีโอ ซึ่งมีโอกาสสูงมากที่วิดีโอ นั้นจะถูกแบ่งปันหรือส่งต่อ รวมถึงระยะเวลาของตัววิดีโอที่ไม่ควร จะยาวเกินไป เพราะจะทำให้ผู้ชมเกิดความเบื่อหน่ายและเลิกดูเสียก่อน อีกทั้งการมีรูปตัวอย่างที่ น่าสนใจจะทำให้ผู้ชมเกิดความสนใจจนต้องคลิกรับชมคลิปวิดีโอ หัวข้อที่น่าสนใจทำให้เกิดการ ดึงดูดให้คนเข้าชมมากขึ้น

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
2. Emotional: เกี่ยวกับอารมณ์ความรู้สึก	การสร้างสรรคัวิตทัศน์ที่ทำให้คนดูเกิดอารมณ์ร่วมจะทำให้ยอดคนดูเพิ่มมากขึ้น
3. Unseen: มีลักษณะที่แตกต่าง	การสร้างความแตกต่างทำให้เกิดการจดจำและติดตามต่อเนื่องมากขึ้น
4. Controversial: มีความขัดแย้ง	วิดีโอที่เป็นประเด็นถกเถียง เป็นกระแส Talk of The Town ซึ่งทำให้ผู้ชมต่างมีความคิดเห็นต่างกันใน แต่ละมุมมองจนเกิดเป็นที่สนใจและเกิดการแบ่งปันเป็นกระแสการบอกต่อได้ในที่สุด ผู้ประกอบการที่ใช้รูปแบบนี้มาสร้างวิดีโอ โดยจับประเด็นที่เป็นกระแส Talk Of The Town มานำเสนอ ทำให้มียอดการเข้าชมสูงพอสมควร
5. Useful: ให้ประโยชน์ ให้แง่คิด	ผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลในงานวิจัยนี้ ส่วนใหญ่จะนำเสนอเนื้อหาเพื่อ ความบันเทิง แต่จะแฝงสาระ ประโยชน์ บางครั้งจะให้แง่คิดคำสอน แก่ผู้รับชมด้วย
6. Convenient: ง่ายต่อการแบ่งปันและไม่จำกัดการเข้าชม	ผู้ประกอบการที่ให้ข้อมูลส่วนใหญ่จะสร้าง วิดีโอออกมาในเวลาระหว่าง 8-12 นาที เพื่อต้องการให้เกิดการแบ่งปัน (Share) ไปยังผู้รับชมอื่น ๆ ได้ง่าย
7. Un-Advertising: นั้นไม่เหมือนการโฆษณา วิดีโอที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป	การสร้างวิทัศน์ที่ไม่เน้นการโฆษณาให้กับแบรนด์สินค้าในช่อง แต่นำโลโก้แบรนด์มาสร้างสรรค์เป็นขนมและผลิตภัณฑ์แปรรูปต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับแบรนด์สินค้านี้ นำมารับประทานทานในหลากหลายรูปแบบ ทำให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคให้การเข้าชมสูง
8. Unique: มีความเป็นเอกลักษณ์	ลักษณะเฉพาะของตราสินค้า อาจจะเป็นเรื่องสี Mood and Tone หรือรวมไปถึงนักแสดงที่เป็นคาแรกเตอร์ของสินค้านั้นๆ ซึ่งตัวนักแสดงมีการสร้างเอกลักษณ์ให้ตัวเองเป็นที่จดจำทำให้เกิดการแบ่งปันและเพิ่มการติดตามวิดีโออื่นได้
9. Sufficiently Promoted: การโปรโมทอย่างเพียงพอ	วิดีโอที่คิดเนื้อเรื่อง รูปแบบการนำเสนอต่างๆ มาอย่างดีแล้ว ต้องได้รับการโปรโมทส่งเสริมให้ผู้คนในเครือข่ายได้เห็นอย่างเพียงพอ จะทำให้ไวรัสวิดีโอถูกเผยแพร่ในวงกว้าง

ประเด็นที่ศึกษา	ผลการศึกษา
10. Effectively Executed: ดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพ	การดำเนินงานในการผลิต ต้องเป็นไปอย่างถูกต้อง ทั้งการควบคุมคุณภาพในด้านการผลิต นักแสดงรวมทั้งงบประมาณต้องเพียงพอต่อการถ่ายทำ เพื่อให้ไอเดียที่สร้างสรรค์นั้นได้รับการเผยแพร่และมีการติดตามมากขึ้น
11. Suggestions from viewers : ข้อเสนอแนะจากผู้ชม	การรับฟังข้อเสนอแนะจากผู้ชมจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการรับชมของผู้ชมซึ่งจะสามารถสร้างยอดผู้เข้าชมและเกิดการติดตามอย่างต่อเนื่อง

บทที่ 5

สรุปผลวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหาร ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนซับสไคร์บนยูทูป ซึ่งผลการศึกษาได้พบประเด็นต่าง ๆ ที่น่าสนใจหลายประเด็น โดยนำเสนอผลการอภิปรายตามวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหารที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสน ในยูทูป
- 2) เพื่อศึกษารูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจ เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชม จากผู้รับสาร

ทั้งนี้การรวบรวมข้อมูลเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) จากผู้ที่เกี่ยวข้องกับ กลุ่มธุรกิจอาหาร ในฐานะยูทูปเบอร์ที่ผลิตเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ที่มีผู้ติดตามเกิน 1 แสนซับสไคร์ จำนวน ทั้งหมด 5 คน ซึ่งได้มีแบ่งการนำเสนอการศึกษาออกเป็น หัวข้อหลัก ดังนี้

- 5.1 สรุปผลการวิจัย
- 5.2 อภิปรายผลการวิจัย
- 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.1 สรุปผลการวิจัย

ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ยูทูปเบอร์ในฐานะผู้ให้ข้อมูล (key informat) นำมาสรุปผลการวิจัยนำเสนอ 2 ประเด็น ตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

5.1.1 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาด้านธุรกิจอาหารบนสื่อออนไลน์

จากข้อมูลที่ได้รวบรวมสามารถสรุปแบ่งเป็นประเด็นสำคัญ ในการนำกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา เพื่อการสื่อสารธุรกิจอาหารบนสื่อออนไลน์รวม 3 ด้าน ดังนี้

- กลยุทธ์ด้านการกำหนดสร้างเนื้อหา (Content Strategic)

การผลิตเนื้อหามุ่งทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ สร้างความสนใจในการติดตามด้วยเครื่องมือและรูปแบบที่เข้าใจง่าย ประกอบด้วย ประเภทของเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และ

ความยาวในการนำเสนอ โดยเฉพาะการจัดทำช่องทางการนำเสนอวีดิทัศน์ (VDO Content) ผ่านช่องทางยูทูปและสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงไปยังผู้บริโภคจนเกิดการติดตามรับชมจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการโต้ตอบกับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่างต่อเนื่องได้

จากข้อมูลของผู้ให้สัมภาษณ์เสนอว่า การสร้างเนื้อหาผ่านสื่อออนไลน์หรือยูทูป คือการทำเนื้อหา (Content) ที่มาจากคนดูล้วน ๆ เพราะส่วนใหญ่ ผู้ให้สัมภาษณ์ จะเน้นการนำเสนอเนื้อหา (Content) และจะมีการถามคนดูเสนอ ส่วนประโยชน์ในการโต้ตอบกับคนที่ติดตาม มาจากการที่เราทำคลิปให้เขา เข้าถึงตัวเรามากที่สุด และทำคลิปแบบใส่ใจคนดู เขาก็จะรักเราและติดตามเรามากขึ้น จึงทำให้เกิดแรงจูงใจที่ทำให้คนติดตามอย่างต่อเนื่อง และขอดิวคือสิ่งที่สะท้อนให้เห็นว่า คนดูต้องการอะไร ดูอะไร ชมอะไร เราก็ต้อง เสาะหา ใน Content เรื่องนั้นๆ เพื่อที่จะให้ยอดผู้ชมที่เขาเข้ามาติดตาม และเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างพยายามออกเส้นทาง รักษาแนวไว้ให้ดี อย่างเช่น มาสายอาหาร สายรีวิว รีวิวร้านค้า เป็นที่ที่ถูกต้อง และทำให้มีผู้ชมเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

- **ความคิดสร้างสรรค์ในเนื้อหา**

การนำเสนอเนื้อหา เรื่องราว ข่าวสาร สาระ ความบันเทิงในรูปแบบ วีดิทัศน์ (Video) โดยมีภาพเคลื่อนไหวและเสียงอธิบายที่ชัดเจน โดยผู้ให้ข้อมูลมีการระบุในการทำคลิปแต่ละครั้ง จะมีความยาว 5-8 นาที และส่วนใหญ่ ผู้ติดตาม จะอายุอยู่ที่ระหว่าง 18-60 ปี จึงทำให้เกิด เนื้อหา (Content) ในการนำเสนอผ่านช่องทางยูทูป และอาจมีการคิดสร้างสรรค์ในเนื้อหาเพื่อให้เกิดกระแสในโลกออนไลน์ เพราะจะสามารถเรียกคอมเม้นต์จากผู้ติดตาม ทำให้เราสามารถโต้ตอบและมีการพูดคุยและทราบถึงในสิ่งที่พวกเขาชื่นชอบ

- **การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)**

จากการศึกษาพบข้อสรุปที่ว่า ในปัจจุบัน การทำการตลาดไม่เพียงหาช่องทางการขาย ยังจำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์เนื้อหาเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีความแตกต่างและหลากหลาย จึงต้องมีการคัดเลือกเนื้อหาที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อที่จะเพิ่มคุณค่า ความน่าสนใจ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเกิดความสนใจตรงตามต้องการเฉพาะ เจาะจง จึงจะตอบสนองวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามที่คาดหวังได้ และการตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog, Post, Image/ Infographic

ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักต้องการ รับรู้ข้อมูลข่าวสาร รายละเอียดความชัดเจนของสินค้ามากกว่า จึงสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กร

ที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา จากการวิจัยนี้ได้แบ่งรูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อนำเสนอไว้ 5 รูปแบบ ดังนี้

การให้ข้อมูลข่าวสาร

การบอกเล่าสิ่งที่ยากจะบอกกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็น ข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงในสังคม การแนะนำสินค้า การให้รายละเอียดของข้อมูล บอกประโยชน์ของสินค้า การตอบคำถามสิ่งที่ผู้บริโภคอยากรู้ การนำเสนอเทรนด์ใหม่ๆ แต่การนำเสนอเนื้อหาเหล่านี้ จะต้องเป็นมีจุดเด่นที่น่าสนใจ ดึงดูดใจ ว่าในเรื่องนั้นๆ

การเชิญชวน โน้มน้าว กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Persuade)

การใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ต้องการจูงใจ และโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก ต้องการเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้นๆ หรืออาจจะกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย

การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer)

การใช้เนื้อหาที่มีบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมายมาช่วยในการสื่อสาร กับผู้บริโภค นั้น จะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และกลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกเปิดใจรับ ฟังสิ่งที่แบรนด์ต้องการจะสื่อสารอย่างเต็มใจ เพราะหากใช้การโฆษณา หรือการสื่อสารรูปแบบ อื่นอาจเป็นการบังคับ ยัดเยียดให้เขาต้องมารับฟัง การใช้บุคคลที่สามเข้ามาเป็นคนกลางในการ สื่อสารนั้น จะช่วยย่อยให้สารนั้นมีความสนใจมากขึ้น แต่สิ่งสำคัญของการใช้บุคคลที่มีอิทธิพลนั้น คือการเลือกคนที่จะใช้เป็นกระบอกเสียงในการบอกผู้บริโภค จะต้องเลือกคนที่กลุ่มเป้าหมาย รู้สึกดี มีทัศนคติที่ดีและเป็นผู้นำทางความคิดของพวกเขาจริง ๆ และต้องไม่ขัดกับภาพลักษณ์ที่ แบรนด์มีอยู่แล้ว ไมอย่างนั้นจะทำให้แบรนด์เสียภาพลักษณ์ที่ควรจะเป็นไป

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด

รูปแบบของการสร้างกิจกรรมพิเศษเพื่อส่งเสริมการตลาดเชิงเนื้อหาต่อผู้ชม ในกลุ่มยูทูปเบอร์ ซึ่งจะสอดคล้องกับข้อมูลของผู้ประกอบการส่วนใหญ่ที่แต่ละคนได้ให้ความสำคัญต่อกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จึงสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนอกจากจะได้รับประโยชน์ทางด้าน การส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าและยังสร้างความภักดีทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องกับช่องอีกด้วย

การให้ข้อมูลความรู้

การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสาระน่ารู้ต่าง ๆ มักจะอิงวิชาการเข้ามาสอดแทรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้เพิ่มขึ้น อาจจะเป็นการสอนวิธีต่าง ๆ การให้เคล็ดลับ หรือ เกร็ดความรู้ซึ่งมี

ประโยชน์ต่อผู้บริโภค บางครั้งอาจจะเป็นเรื่องที่มีความเชื่อผิด ๆ ที่เราเข้าใจผิดมาโดยตลอด ให้เข้าใจ เหตุและผล

จากการศึกษาดังกล่าวทำให้เห็นข้อสรุปที่มีความสอดคล้องกับทฤษฎีที่ผู้วิจัยหยิบยก นำมาศึกษาเพื่อสร้างองค์ความรู้ และทดสอบสร้างเครื่องมือเพื่อทำการวิจัยทำให้เห็นว่า การทำการตลาดด้านเนื้อหาบนสื่อออนไลน์นอกจากจะมุ่งหวังในการสร้างความตระหนักรู้ที่เกิดจากการมองเห็นโพสต์ของบรรดาแฟนแล้ว การมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ก็มีความสำคัญไม่ยิ่งหย่อนไปกว่ากัน เพราะยิ่งผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์มากเท่าไร ไม่ว่าจะเป็นการกดไลค์ การแสดงความเห็น หรือ การแชร์โพสต์ออกไป โอกาสที่ผู้บริโภคที่เคยมีปฏิสัมพันธ์กับโพสต์จะเห็นข้อมูลใหม่ ๆ ที่ได้รับการโพสต์ลงไปก็จะยิ่งเพิ่มมากขึ้น

5.1.2 รูปแบบ และการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชม จากประเด็นที่ศึกษาจากกล่าวสรุปได้ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) จากการศึกษาแนวคิด สื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย และการโต้ตอบระหว่างผู้ส่งสารและผู้บริโภค สามารถสร้างแรงจูงใจให้เกิดความสนใจต่อการติดตามซึ่งทำให้เกิดยอดผู้เข้าชมจำนวน

2. ความคิดสร้างสรรค์วีดิทัศน์เชิงเนื้อหา (VDO Content) พบว่าเป็นไปตาม แนวทางการสร้างสรรค์

โดยวิดีโอที่ใช้ควรมีความยาว 2-5 นาที และมีการทดสอบการเผยแพร่ก่อน โดยทำการ สุ่มตัวอย่างวิดีโอ และมีเนื้อหา (Content) ที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย วางแผนเนื้อหา ให้ดี เผยแพร่ในช่วงเวลาที่เหมาะสม โดยอาจจะเผยแพร่จาก Social Network ตามด้วยกระจาย ออกไปตามแหล่งชุมชนออนไลน์ ใช้ Influencer หรือผู้มีอิทธิพลทางความคิด ช่วยผลักดันวิดีโอให้ แพร่หลาย ใช้กระแสที่มีอยู่ในความสนใจในช่วงนั้นให้เป็นประโยชน์ เพื่อง่ายต่อการแชร์ และการ เข้าถึงคอนเทนต์ของกลุ่มเป้าหมาย

3. การสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) จากการศึกษาได้แบ่ง รูปแบบแนวทางการสร้างสรรค์การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อการนำเสนอ

1) การให้ข้อมูลข่าวสาร (Information) การบอกเล่าสิ่งทีอยากจะทำกับกลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสาร การเปลี่ยนแปลงในสังคม การแนะนำสินค้า การให้รายละเอียดของข้อมูล บอกประโยชน์ของสินค้า

2) การเชิญชวน โน้มน้าว กระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า (Persuade) โดยการใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ต้องการจูงใจ และ โน้มน้าวใจ ผู้บริโภค

- 3) การใช้บุคคลที่สาม บุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของกลุ่มเป้าหมาย (Influencer) ไม่มีผลต่อการเชิญชวนให้คนติดตามหรือเข้าชมเพิ่มขึ้นแต่การนำเสนอที่จริงใจเสนอความจริง ไม่เสแสร้ง
- 4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนอกจากจะได้รับประโยชน์ทางการส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าและยังสร้างความภักดีทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องกับช่องอีกด้วย
- 5) การให้ข้อมูลความรู้ การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับสาระนั้นๆ มักจะอิงวิชาการเข้ามาสอดแทรก เพื่อให้กลุ่มเป้าหมาย มีความรู้เพิ่มขึ้น

จะเห็นได้ว่ารูปแบบ และการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจอาหาร เพื่อสร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชม คือส่วนประกอบสำคัญที่ส่งผลให้เกิดความสำเร็จในการสร้างเนื้อหาในสื่อออนไลน์ของกลุ่มยูทูปเบอร์ด้านอาหาร เพราะแม้ว่าใจความสำคัญของธุรกิจอาหารจะเป็นเรื่องรสชาติคือสิ่งที่สำคัญที่สุดในการทำธุรกิจอาหาร แต่ปัจจุบันการสร้างประสบการณ์ใหม่ๆ ในการทานให้กับลูกค้าก็ถือเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าเกิดความตื่นตาตื่นใจประทับใจไม่น้อย เช่น การให้ลูกค้ามีส่วนร่วม หรือแม้แต่การกินอาหารพร้อมโซว้เทคโนโลยีและช่องทางในการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าที่ปัจจุบันนั้นสามารถเป็นผู้เลือกรับสาร และเป็นผู้ส่งสารได้ในตัวเองผ่านการแชร์ได้อย่างรวดเร็วนั่นเอง

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 กลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content) ที่สร้างการเข้าถึงผู้ชมบนสื่อออนไลน์

ในปัจจุบันอาจกล่าวได้ว่าโซเชียลมีเดีย คือ กระแสความนิยมของสังคมที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ ทั้งด้านเศรษฐกิจ ด้านการพัฒนาสังคม และด้านการสื่อสารของผู้คน ซึ่งทำให้เกิดอิทธิพลต่อการกระบวนกรสื่อสารที่แตกต่างจากโลกดั้งเดิมเป็นอย่างมาก โดยเฉพาะส่งผลกระทบต่อรูปแบบและกระบวนการทำงานต่อภูมิภาคของสื่อมวลชน เพราะผู้รับสารสามารถเป็นทั้งผู้รับสารและผู้ส่งสารได้เอง รวมถึงผู้รับสารสามารถเลือกเปิดรับสารตามความสนใจที่หลากหลายช่องได้ อาทิ ยูทูป เฟสบุ๊ก ไอจี ทวิตเตอร์ ไม่จำเป็นต้องรอข้อมูลจากสื่อทีวี วิทยุ หนังสือพิมพ์เช่นเมื่อก่อน

ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการสร้างจุดจูงใจการทำเนื้อหาของผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหา (content) จากผู้ชมเป็นหลัก ด้วยการสอบถามผู้ชมโดยตรงว่า ต้องการเนื้อหาประเภทใด นอกจากรับทราบความต้องการและยังเป็นการตอบโต้กับผู้ชม สร้างความผูกพันและความรู้สึกเป็นส่วนเดียวกันกับรายการได้เป็นอย่างดี ย่อมส่งผลให้เกิดความรักและยินดีติดตามรายการอย่างต่อเนื่อง

ตรงกับที่ ภายกาญจน์ เสนแก้ว (2558) กล่าวว่า สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นการเชื่อมโยงกันหลายๆ บุคคล มีการสร้างปฏิสัมพันธ์ในสังคม หรือ กลุ่มคนที่มีกิจกรรมต่างๆ และความสนใจที่คล้ายกันมีการตอบโต้สื่อสารกันระหว่างบุคคล หรือ กลุ่มบุคคลผ่านอินเทอร์เน็ต เครือข่ายสังคมออนไลน์จึงเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสาร รวมไปถึง การทำกิจกรรมต่าง ๆ แลกเปลี่ยนความคิดข้อมูล แสดงความคิดเห็นสามารถประยุกต์ใช้เครือข่าย สังคม ออนไลน์ในชีวิตประจำวัน

ดังนั้นหากผู้ผลิตที่กำลังสนใจจะสร้างเนื้อหาต่าง ๆ ใน สื่อออนไลน์ ได้ดั้นนั้น ไม่ใช่แค่ เรื่องของการเขียนหรือการผลิตเนื้อหาที่ดี แต่ต้องมีองค์ประกอบหลาย ๆ อย่างไม่ว่าจะเป็น กระบวนการในการทำงาน หรืออื่น ๆ มากมาย แต่สิ่งสำคัญในส่วนนั้นคือการต้องคิดถึงก่อนที่จะทำ เนื้อหา Content ระหว่างที่จะทำ Content และหลังจากการทำ Content ออกไป รวมทั้งผลกระทบ ของ Content ที่จะเกิดขึ้น ต้องทำความเข้าใจในช่องทางสื่อออนไลน์เพื่อให้ได้รู้ว่าเนื้อหาของเรานั้นที่ กำลังจะทำออกไปนั้นจะส่งผลอย่างไร และมีขั้นตอนการไหลของเนื้อหาอย่างไร เพื่อให้สามารถ สร้าง content ได้เป็นอย่างดีการมีหนทางที่จะสร้างเนื้อหาที่ประสิทธิภาพขึ้นมานั้นจึงเป็นส่วน สำคัญอย่างมาก

อย่างไรก็ตามแม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อกระแสหลักที่สามารถเข้าถึงผู้คนได้อย่าง กว้างขวาง แต่การมา ของเทคโนโลยีสมาร์ตโฟน และเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยเฉพาะเทคโนโลยี 3G และ 4G ได้เปลี่ยนพฤติกรรมในการรับสื่อของคนไทยไปเป็นอย่างมาก

เพราะผู้บริโภคเริ่มหันไปใช้เวลาอยู่กับหน้าจอโทรทัศน์มากขึ้น ทำให้สื่อโทรทัศน์ต้อง ปรับตัวตามไปด้วย ดังผลสำรวจของ ETDA หรือ สำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (2560) ที่พบว่า ในปี 2560 คนไทยมีพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตผ่าน อุปกรณ์เคลื่อนที่และคอมพิวเตอร์อยู่ที่ 6 ชั่วโมง 30 นาทีในวันทำงานหรือวันเรียนหนังสือ และใช้ งานเพิ่มขึ้นเป็น 6 ชั่วโมง 48 นาทีในวันหยุด

มายค์แชร์ได้เปิดเผยตัวเลขสถิติพบว่า คนไทย 33.3 ล้านคนใช้เวลาในการดูทีวีเฉลี่ย คนละ 2.3 ชั่วโมงต่อวัน โดยเม็ดเงินโฆษณาในอุตสาหกรรมทีวีปี 2559 คิดเป็นมูลค่า 70,530 ล้านบาท ลดลงจากปี 2558 ที่มีมูลค่าเม็ดเงินโฆษณาที่ 83,832.7 ล้านบาท หรือประมาณร้อยละ 15.9 (“จัดเต็ม! อุตสาหกรรมสื่อปี ‘60 ปีทอง”, 2560)

ซึ่งตรงกับที่ สุธิ พลพงษ์ และคณะ (2550) ยุคปัจจุบันการสื่อสารในอินเทอร์เน็ตเปลี่ยน สู่ยุคไฮเปอร์เท็กซ์ (Hypertext Mode) หรือที่ รู้จักกันในนามของเว็ลด์ ไวด์ เว็บ (World Wide Web) เป็นการสื่อสารผ่านรูปแบบของสื่อประสม (Multimedia) ผ่านรูปแบบ รูปภาพ เสียง สีสัน ภาพเคลื่อนไหว และกราฟฟิกที่สวยงาม ดึงดูดตา และยังเอื้ออำนวยต่อการเชื่อมโยง (Link) ของข้อมูล

จากเว็บไซต์หนึ่ง ไปยังเว็บไซต์หนึ่งได้ด้วย ทำให้การสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต ในปัจจุบัน นอกจากจะเป็นการรวบรวมแหล่งข้อมูล วิชาการ และ วิจัย ที่สำคัญแล้ว ยังแผ่ขยายไปถึงแทบทุกหัวข้อมอง ความสนใจหรือรูปแบบการสื่อสารกระดานข่าวให้ผู้ที่สนใจ ส่งข้อความหรือสารใดๆ มาไว้บน กระดานให้ผู้ที่สนใจอื่นได้อ่าน และแสดงความคิดเห็น ซึ่งการสื่อสารผ่านกระดานข่าวนี้มีความ หลากหลายของประเด็นในการสนทนา

ดังนั้นกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ ถือว่าเป็นสิ่งที่จะช่วยให้เข้าถึง กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการเพิ่มโอกาสในการสร้าง Awareness การเข้าถึง การติดตาม และการแชร์ให้สูงขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่จะเกิดจากกลยุทธ์การสร้างในรูปของคอนเทนต์ที่ สามารถดึงดูดความสนใจของผู้ชมได้ดี โดยจะสร้างเนื้อหาที่มีคุณภาพ เข้าถึงง่าย สนุก และมีความ เกี่ยวข้องกับสินค้า และเป็นเนื้อหาที่คนสนใจดูมากที่สุด รวมถึงมีการทำ Search Engine Marketing เพื่อเน้นไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยตรงด้วย

จากการศึกษาพบว่า กำหนดกลยุทธ์การสร้างเนื้อหา (Content Strategic) ถือเป็นการ กำหนดการผลิตเนื้อหาที่เป็นประโยชน์ สามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจ ต้องการติดตาม ด้วยเครื่องมือและรูปแบบที่เข้าใจง่าย ประกอบด้วย ประเภทของเนื้อหา ข้อความ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และความยาวในการนำเสนอ

โดยข้อสรุปที่น่าสนใจ คือ ต้องมีการจัดทำช่องทางการนำเสนอวิดีโอ (VDO Content) ผ่านช่องทางยูทูปและสามารถนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความรู้ ความบันเทิงไปยังผู้บริโภคจนเกิดการ ติดตามรับชมจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการโต้ตอบกับผู้บริโภคจนทำให้เกิดการติดตามและเข้าถึงอย่าง ต่อเนื่องได้ ซึ่งเมื่อมีการสร้างและกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างเนื้อหา จึงส่งผลให้เนื้อหา พัฒนาจน กลายเป็น การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) โดยเป็นการ สร้างเนื้อหาในทุก ๆ รูปแบบ ที่ ให้คุณค่ากับผู้บริโภค

เนื่องจากเนื้อหานั้นนอกเหนือจากสร้างความบันเทิงแล้ว ยังต้องทำหน้าที่ทางการตลาด ทั้งทางตรง และทางอ้อม โดยสอดคล้องกับ ศุภภัทรา บุญยสุรพันธ์ (2558) กล่าวว่า การตลาด ออนไลน์ผ่านวิดีโอมีความสำคัญมากขึ้น เพราะวิดีโอรวมไปถึงมัลติมีเดียต่างๆ คือ เครื่องมือในการ ทำการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งสามารถสื่อสารถึงผู้รับได้อย่างชัดเจนและเข้าใจง่าย โดยสถิติในปี 2015 ผ่านมาพบว่ามีจำนวนผู้เข้าชมวิดีโอแบบออนไลน์มากถึง 169.3 ล้านคน เพิ่มขึ้นกว่าปี 2015 อยู่ 7.1% การสำรวจยังแสดงให้เห็นถึง ประโยชน์ของการใช้วิดีโอในการทำการตลาดแบบ ออนไลน์

ด้านแนวทางการสร้างแรงจูงใจในการทำเนื้อหาของผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหา (Content) ซึ่งเนื้อหาในการสร้างแรงจูงใจหลักทำให้คนติดตามอย่างต่อเนื่อง คือทำตามใจคนดู และนอกจากรับทราบความต้องการของผู้ชม ยอดวิวคือสิ่งที่สะท้อนให้เราเห็นว่าคนดูต้องการอะไร อะไร ชมอะไร ในการทำ Content เรื่องนั้นๆ เพื่อให้ขอยอดผู้ชมที่เข้ามาสามารถติดตามเราเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง และผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหา (Content) ต้องรักษาแนวไว้วางใจในสายธุรกิจอาหาร สายกิน รีวิว เป็นสิ่งที่ถูกทาง และทำให้ผู้ชมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้นกระบวนการดังกล่าวจึงมีส่วนสำคัญ ที่ช่วยในเรื่อง ของ ความน่าเชื่อถือและการจดจำแบรนด์สินค้า โดยผู้บริโภค มีการดูคลิปวิดีโอ สินค้าทำให้ มีความมั่นใจในการซื้อสินค้าผ่านทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้การใช้คลิปวิดีโอ ยัง เป็นการกระตุ้นความสนใจในการซื้อสินค้า ซึ่งพบว่ากว่า 85% มีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้าหลังดูคลิป วิดีโอ การสร้างเนื้อหาในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์จึงมีความสำคัญ

อีกสิ่งสำคัญที่พบในการสร้างสรรค์เนื้อหา ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญคือ เรื่อง **ความคิดสร้างสรรค์ในเนื้อหา** จากการศึกษาพบว่า ความคิดสร้างสรรค์คือ ความคิดใหม่ ๆ แนวทางใหม่ ๆ ทักษะคิดใหม่ ๆ ความเข้าใจและการมองปัญหาในรูปแบบใหม่ ผลลัพธ์ของความคิดสร้างสรรค์ที่ชัดเจน คือ ดนตรี การแสดง วรรณกรรม ละคร สิ่งประดิษฐ์ นวัตกรรมทางเทคนิค แต่บางครั้งความคิดสร้างสรรค์ก็มองไม่เห็นชัดเจน เช่น การตั้งคำถามบางอย่างที่ช่วยขยายกรอบของแนวคิดซึ่งให้คำตอบบางอย่าง หรือการมองโลกหรือปัญหาในแนวนอกกรอบ

ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางในการทำเนื้อหาของผู้ประกอบการที่มุ่งเน้นการผลิตเนื้อหา (Content) จากผู้ชมเป็นหลักด้วยการที่จะมีการแจ้ง โปรโมชันตามที่ลูกค้าบริพมา การสอบถามผู้ชม และมีการแจ้งต่อไปในแบบของเราว่าจะกินอย่างไร แบบไหน กินไปยั่วไป จนทำให้ผู้ชมอยากกินตามเรา สามารถสร้างความสนุกสนาน ย่อมส่งผลในการทำให้ผู้ชมอยากรับประทานตาม

ซึ่งตรงกับที่ พลวรรธ จัยวัฒน์ (2560) ให้คำอธิบายว่า การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing) นิยมใช้ช่องทาง การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และจดหมายข่าว หรือ E-newsletter, VDO, Blog, Post, Image/ Infographic ผู้บริโภค ชอบทำการตลาดเชิงเนื้อหา เพราะมีประโยชน์มากกว่า สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับตราสินค้า และผู้บริโภคอยากซื้อสินค้าจากองค์กรที่สร้างการตลาดเชิงเนื้อหา

ดังนั้นที่ให้การตลาดด้านเนื้อหาถือว่ามีรูปแบบของการตลาดที่ เน้น การสร้างสรรค์การเผยแพร่และการกระจายเนื้อหา ไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มบนสื่อออนไลน์ จนกลายเป็น Content Marketing หรือที่เรียกว่า เทคนิค ด้านการตลาด ในการสร้าง แจกจ่ายเนื้อหาที่มีคุณค่ากับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจุดประสงค์ให้ กลุ่มเป้าหมายกลับมาสร้างรายได้ให้กับเรา

จากการศึกษายังพบอีกว่าเนื้อหาในการสื่อสารบนแพลตฟอร์มออนไลน์ หรือในโซเชียลมีเดีย ความคิดสร้างสรรค์ในเนื้อหาจึงสำคัญ โดยความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างเนื้อหานั้น ควรจะประกอบไปด้วย

สิ่งใหม่ (new, original) เป็นความคิดที่แหวกวงล้อมความคิดที่มีอยู่เดิม ที่ไม่เคยมีใครคิดได้มาก่อน ไม่ได้ลอกเลียนแบบใคร แม้กระทั่งความคิดเดิม ๆ ของตนเอง

ใช้ได้จริง (workable) เป็นความคิดที่เกิดจากการสร้างสรรค์ที่ลึกซึ้ง และสูงเกินกว่าการใช้เพียง "จินตนาการเพื่อฝัน" คือ สามารถนำมาพัฒนาให้เป็นจริง และใช้ประโยชน์ได้อย่างเหมาะสม และสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์ ของการคิดได้เป็นอย่างดี

มีความเหมาะสม เป็นความคิดที่สะท้อนความมีเหตุมีผล ที่เหมาะสม และมีคุณค่า ภายใต้มาตรฐานที่ยอมรับกัน โดยทั่วไป

ซึ่ง ชมฉรรณ พจน์เจริญอนันต์ (2560)กล่าวว่า การใช้เนื้อหาที่เชิญชวน โน้มน้าวให้เกิดการซื้อสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการส่งเสริมการขายที่ต้องการจูงใจ และโน้มน้าวใจ ผู้บริโภค โดยการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้า หรือบริการ เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึก ต้องการเป็นเจ้าของสินค้า หรือบริการนั้นๆ หรืออาจจะกระตุ้นความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการใส่ "คำ" หรือ "ภาพ" ที่เร้าให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันที หรือเร็วขึ้น อย่างเช่น "สินค้า Limited Edition" "ลดราคาวันสุดท้าย" "ขายวันนี้วันเดียวเท่านั้น" "สินค้านี้มีจำนวนจำกัด" "ลดล้างสต็อก" "ลดสูงสุด 9%" เป็นต้น จะเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภครู้สึกว่าหากไม่ซื้อ ตอนนี้จะต้องมาเสียคยตอนหลัง

ดังนั้น กระบวนการพิจารณาตัดสินใจ ความเชื่อถือ และคุณค่าของข้อมูลหรือความรู้ ในการกล่าวอ้างถึงโดยการคิดวิจารณ์ประกอบด้วยทักษะซึ่งบุคคลสามารถใช้และมีแนวโน้มว่าจะต้องใช้ในการพิจารณาตัดสินใจ เพื่อให้ได้คุณค่าและความน่าเชื่อถือ และนำมาปฏิบัติหรือใช้ได้จริงอย่างแน่นอน อย่างไรก็ตามอย่างไรก็ตามที่ได้ออกการศึกษาพบว่าปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสื่อสังคมออนไลน์ เฟซบุ๊กของช่องโทรทัศน์ไทย มีปัจจัย 4 ด้าน คือ

ปัจจัยด้านรูปแบบการดำเนินธุรกิจ (Business Model) ปัจจัยด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา (Positioning) ปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กร และปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ กัญชลิ ลำลีรัตน์ (2559)

ในประเด็นเรื่องขั้นตอนการ วางแผนกลยุทธ์เชิงรุกในโซเชียลมีเดีย กล่าวคือ กัญชลิ เสนอว่า ในการวางแผนกลยุทธ์ของโซเชียล มีเดียต้องเริ่มต้นจากการตั้งวัตถุประสงค์ทางธุรกิจก่อน ซึ่งตรงกับปัจจัยด้านเป้าหมายขององค์กรและ

ปัจจัยด้านการกำหนดวัตถุประสงค์ของช่องโทรทัศน์ในการสื่อสารในงานวิจัยชิ้นนี้นอกจากนี้ยังตรงกับแนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าของ Jefferson และ Tanton (2015) ที่กล่าวว่า ต้องรู้เสมอ ว่ากำลังทำอะไรเพื่ออะไร นอกจากการทำเนื้อหาให้ตอบโจทย์ผู้บริโภคแล้ว ต้องทำการตลาดด้านเนื้อหา ให้ตอบโจทย์ทางธุรกิจด้วย

ขณะที่ปัจจัยในด้านจุดยืนในการนำเสนอเนื้อหา ก็ตรงกับแนวคิดของ เวย์เนอร์ชัค (2559) ที่กล่าวถึงลักษณะของเนื้อหาที่ติดบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าต้องมีความสม่ำเสมอและยึดมั่นในจุดยืน ของตัวเอง โดยการนำเสนอเนื้อหาที่แสดงถึงอัตลักษณ์ตัวตนของตัวเองอย่างต่อเนื่อง

ซึ่งสิ่งที่สังเคราะห์ได้จากการศึกษา คือ การรวบรวมข้อมูลความเป็นไปได้ และนำเสนอผ่านความสร้างสรรค์ เพื่อก่อให้เกิดการสร้างการตระหนักรู้ และกระบวนการที่ทำให้คนรู้จัก เกิดความรู้สึกชอบ จนอยากติดตามนี้คือ ความสามารถในการสร้างเนื้อหาของยูทูปเบอร์ในช่องทางสื่อออนไลน์ ผ่านกระบวนการของความคิดสร้างสรรค์ อาจเกิดขึ้นโดยบังเอิญหรือโดยความตั้งใจ ซึ่งสามารถทำได้ด้วยการศึกษา การอบรมฝึกฝน การระดมสมอง (brain-storming) มากกว่าครึ่งหนึ่งของการค้นพบที่ยิ่งใหญ่ของโลก เกิดจากการค้นพบโดยบังเอิญ (serenity) หรือการค้นพบสิ่งหนึ่งซึ่งใหม่ ในขณะที่กำลังต้องการค้นพบสิ่งอื่นมากกว่า

- **การพัฒนาเนื้อหาให้กลายเป็นเนื้อหาที่มีคุณค่า**

ปัจจุบันเนื่องจากสื่อทางอินเทอร์เน็ตที่เป็นสื่อในรูปแบบที่สามารถตอบโต้ได้ การโฆษณาทางสื่อออนไลน์จึงเป็นไป ในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางมากกว่าช่องทางอื่น ๆ การโฆษณาด้วยสื่อออนไลน์นี้ผู้โฆษณาจะสามารถรับรู้ ข้อมูลต่าง ๆ ที่แน่นอนจากการทำโฆษณาในแต่ละครั้งได้ เช่น จำนวนผู้เห็นสื่อ, ความคิดเห็นจากกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้า, ข้อมูลของผู้ชมสื่อ และอื่น ๆ อีกมาก

ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มีความสำคัญเป็นอย่างมากในการนำไปวิเคราะห์ และเพื่อพัฒนาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ให้ตรงตามความต้องการมากขึ้นได้ นอกจากการโต้ตอบได้แล้วข้อดีอีกประการหนึ่งของ สื่อออนไลน์คือหากลูกค้าสนใจซื้อสินค้าหรือบริการ ลูกค้าก็จะสามารถสั่งซื้อผ่านระบบออนไลน์ หรืออาจจะชำระเงินผ่านระบบอีคอมเมิร์ซได้ทันที อาจกล่าวได้ว่าสื่อโฆษณาทางอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่ทำหน้าที่ได้ครบวงจรตั้งแต่ต้นจนจบ คือตั้งแต่สร้างการรับรู้ในตัวสินค้า (Awareness), ความสนใจ (Interest), ความต้องการ (Desire), จนกระทั่งถึงการ ตัดสินใจซื้อ (Action)

ตรงกับที่ สายฤดี พัฒนพจนานนท์ (2556) การใช้เนื้อหาเป็นกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยอาจเป็นกิจกรรมให้ร่วมสนุก ตอบคำถาม หรือลุ้นรางวัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่าง ผู้บริโภคกับแบรนด์ให้ใกล้ชิดกันมากขึ้น หรืออาจจัด

กิจกรรมให้สอดคล้องกับเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจของคนส่วนใหญ่ เพื่อสร้างควา
น่าสนใจในการสื่อสาร เช่น เทศกาลต่าง ๆ กระแสสังคม สิ่งที่กำลังนิยมในช่วงเวลานั้น ๆ หาก
นำมาเชื่อมโยงเข้ากับสินค้า หรือบริการของเราได้ ก็จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกว่า แบนด์เราทันสมัย

ดังนั้นการพัฒนาเนื้อหาให้กลายเป็นคุณค่าเพื่อกลุ่มผู้ชมคือสิ่งสำคัญ นอกจากนี้จะ
นำเสนอเนื้อหาธรรมดา แต่ต้องเป็นการสร้างการตลาดเชิงเนื้อหาได้รับความสนใจจากผู้บริโภคเป็น
จำนวนมากในฐานะแนวทางการสื่อสารการตลาดใน สื่อดิจิทัลที่สามารถเข้าถึงและสร้างความ
เชื่อมโยงไปยังผู้บริโภคได้โดยรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาเชิงการตลาด หรือ (Content Marketing)
บนเฟซบุ๊กแฟนเพจมีลักษณะการนำเสนอ แบบหลัก ๆ ได้แก่ 1) ประเภทรูปภาพ (Photo) เป็นภาพ
ต่าง ๆ ที่ใช้สื่อสารกับ คนดู วิดีโอ (Video) เป็นวิดีโอ คลิป โฆษณา และภาพเคลื่อนไหวต่าง ๆ
นำเสนอเรื่องราว เช่น YouTube, Facebook Video, Instagram Video เป็นต้น ลิงค์ (Link) เป็นการ
โพสต์ลิงค์บทความต่าง ๆ บนหน้าแฟนเพจข้อความ (Text) เป็นการนำเสนอข้อความตัวอักษรต่าง ๆ
รวมไปถึงสัญลักษณ์ แฮชแท็ก เป็น

จากการค้นคว้าข้อมูลพบว่า มีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับสื่อสังคมออนไลน์ กับองค์กร
สื่อสารมวลชน เช่น งานวิจัยของ ทิมายู ลดาวัลย์ ณ อยุธยา (2554) และ Taylor (2013) ซึ่งพบว่า
องค์กรสื่อสารมวลชนประเภทต่าง ๆ เริ่มหันมาใช้สื่อสังคมในการดำเนินงานเพิ่มมากขึ้น อย่างไรก็ตาม
งานวิจัยเหล่านี้ยังไม่ได้มีการศึกษาในส่วนของกลยุทธ์การใช้สื่อสังคมออนไลน์ของช่อง
โทรทัศน์แต่อย่างใด และยังขาดการทำความเข้าใจในกลยุทธ์การใช้งานสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊ก
โดยเฉพาะ ทางด้านการตลาดเนื้อหา (Content Marketing)

สิ่งสำคัญคือหากผู้ที่สร้างเนื้อหาในสื่อออนไลน์ต้องให้ความสำคัญกับการสร้างสรรค์
เนื้อหาที่ดีมีความน่าสนใจ จะต้องมียุทธศาสตร์ คือมีคุณค่ามากเพียงพอที่จะสามารถแก้ไขปัญหา
ให้กับผู้บริโภคได้นำเสนอเนื้อหาที่แปลกใหม่ สร้างสรรค์ และมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองสามารถ
เชื่อมโยงเรื่องต่าง ๆ ที่กำลังเป็นที่สนใจให้เข้ากับเนื้อหาได้ ที่สำคัญต้องใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายและ
ชัดเจน นำเสนอจุดเด่นของตัวเองช่อง และเนื้อหาที่สร้างให้เข้ากับรูปแบบของการทำการตลาดเชิง
เนื้อหา

5.2.2 รูปแบบ และการคัดสรรเนื้อหาเพื่อสร้างยอดผู้ติดตาม และยอดรับชม

จากการศึกษาวิจัยนี้ในครั้งนี้ ได้ข้อสรุปที่เป็นข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้
ข้อมูลที่มีความเห็นตรงกันว่า รูปแบบและการคัดสรรเนื้อหาในการนำเสนอของยูทูปกลุ่มธุรกิจ เพื่อ
สร้างยอดผู้ติดตามและยอดรับชม จากผู้รับสารมีความสำคัญ

การนำเสนอเนื้อหา คอนเทนต์ประเภทเดียวกันในแต่ละช่องทางเป็นเรื่องที่สามารถทำได้ และพบเห็นมากในปัจจุบัน แต่การนำเสนอผ่านรูปแบบที่แตกต่างแต่มีความเหมาะสมนั้นถึงจะช่วยเพิ่ม Engagement เพิ่มยอดการรับชมได้มากกว่า

เพราะการเลือกสิ่งที่จะนำเสนอให้ตรงกับพฤติกรรมการรับสื่อของผู้รับชมในช่องทางนั้น หากผู้ใช้งานในช่องทางโซเชียลมีเดียมีพฤติกรรมชอบรับชมคอนเทนต์วิดีโอ แต่หากนำเสนอประเภทคอนเทนต์เป็นข้อความธรรมดา ที่ไม่มีแม้แต่ภาพประกอบ คอนเทนต์นั้นก็อาจจะได้ Engagement น้อย ประสิทธิภาพของโพสต์นั้นก็จะไม่ดีเท่าคอนเทนต์ประเภทวิดีโอ

ตรงกับที่ ญัฐธภา ชัยดิรสกุล (2559) ที่ศึกษาการนำเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว ที่ก่อให้เกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหา (Video Content) ที่อยู่ในความสนใจ ของสมาชิกแฟนเพจ ควรมีรูปแบบที่สั้น กระชับเข้าใจง่าย และมีส่วนร่วมได้จริง ใช้เวลาในการรับข้อมูล ไม่นานจะทำให้สมาชิกแฟนเพจเกิดการมีส่วนร่วม (Engagement) กับเนื้อหา (Content) นั้น ๆ

ดังนั้น การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Market) คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มี ก่อนที่จะเลือกกลุ่มแล้วกำหนดให้มีเป้าหมายที่มีความชัดเจน Segment คือ การจัดแบ่งส่วนตลาดที่ใหญ่ให้มีขนาดย่อยเล็กลง แบ่งเป็นกลุ่มโดยใช้ความสัมพันธ์ หรือตามลักษณะเฉพาะที่คล้ายคลึงกัน Target คือ การเลือกกำหนดเป้าหมาย เพื่อจะใช้ในการวางแผนจัดทำหรือนำเสนอผลิตภัณฑ์ และแผนการตลาดที่เหมาะสม Positioning คือ การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ของคุณว่าอยู่ตรงจุดไหนของตลาด เพื่อให้เห็นถึงองค์ประกอบที่ชัดเจนก่อนเข้าสู่กระบวนการการคัดสรรเนื้อหา

จากการศึกษายังพบอีกว่าการตลาดเป้าหมาย คือกลุ่มลูกค้าภายในธุรกิจของตลาดที่สามารถให้บริการได้ ที่ธุรกิจมีเป้าหมาย การตลาด ความพยายามและทรัพยากร ตลาดเป้าหมาย คือ ส่วนย่อยของตลาดรวมสำหรับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยทั่วไปแล้วตลาดเป้าหมายประกอบด้วยผู้บริโภคที่มีลักษณะคล้ายคลึงกัน (เช่นอายุสถานที่รายได้หรือไลฟ์สไตล์) และมีแนวโน้มที่จะซื้อข้อเสนอทางการตลาดของธุรกิจมากที่สุดหรือมีแนวโน้มที่จะเป็นกลุ่มที่ทำกำไรได้มากที่สุดสำหรับธุรกิจที่ให้บริการ

อย่างไรก็ตามจากการศึกษาพบว่าช่องยูทูปทุกช่องมีการนำเทคนิคในการเสนอเนื้อหาโดยใช้เรื่องราวที่ ทันกระแสและตรงกับพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการของผู้ประกอบการในการผลิตเนื้อหา (Content) จากผู้ชมด้วยการทำกิจกรรม มุ่งเน้นไปที่การสร้างกิจกรรมหลังจากที่ผู้ชมดูคลิปและสามารถตาม ไปกิน

หรือรีวิว ตามร้านของผู้ประกอบการที่ผลิตเนื้อหา (Content) พร้อมกับส่วนลด ที่มาจากการแนะนำของผู้ประกอบการ

ส่วนทางด้านผู้ประกอบการในการผลิตเนื้อหา (Content) เพื่อให้ตรงใจผู้ชมด้วยการจัดกิจกรรมในการสร้างฐานแฟนคลับ เพราะผู้ชมที่ติดตามอยากมีส่วนร่วมในการที่นำของรีวิวหรือของที่รับประทาน ที่อยากทานเหมือนผู้ประกอบการที่นำมาสร้างเนื้อหา (Content) พร้อมกิจกรรมแจกของรางวัลให้กับคนที่มาติดตามในชาแนลของผู้ประกอบการ

จึงสรุปได้ว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดนอกจากจะได้รับประโยชน์ทางด้านส่งเสริมการขายให้แก่ร้านค้าและยังสร้างความภักดีทำให้เกิดการติดตามอย่างต่อเนื่องกับช่องอีกด้วย

สอดคล้องกับงานวิจัยของ เกียรติคุณ เขาวรัตน์ (2560) กล่าวถึงลักษณะของเนื้อหาที่คิบนสื่อสังคมออนไลน์ ว่าใช้เหตุการณ์ปัจจุบันให้เป็นประโยชน์ เนื้อหาคลิปวิดีโอที่จะสามารถทำให้คนมีแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง คือ เนื้อหาที่มีคุณค่าต่อผู้ชมและแสดงให้เห็นถึงประโยชน์ที่ชัดเจนของการเปลี่ยนแปลงที่ได้จากการวิ่ง ทั้งความสุขที่ได้วิ่งและผลจากการลดน้ำหนักเมื่อออกวิ่ง สำหรับวิธีการนำเสนอที่ส่งผลต่อแรงจูงใจในการวิ่งได้ดีที่สุด คือ วิธีการนำเสนอแบบสัมผัสภาพที่สนุกสร้างอารมณ์ร่วมและความเข้าใจ รวมถึงการสอนวิธีการวิ่งแบบชัดเจน

ดังนั้นลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด ลักษณะของเนื้อหาเชิงการตลาด จึงเป็นลักษณะและรูปแบบของเนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing) ที่ใช้สื่อสารกับลูกค้าในบริบทต่างๆ เพื่อให้เกิดความถูกใจและติดตามจากกลุ่มเป้าหมาย โดยลักษณะการใช้เนื้อหาเชิงการตลาด (Content Marketing)

ซึ่งยูทูปทุกช่อง ต่างก็พยายามสร้างความมีส่วนร่วมจากผู้ชมในสื่อสังคมออนไลน์ด้วยการชวนฐานผู้ชมที่เป็น สมาชิกแฟนเพจ พุดคุยในประเด็นที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของช่อง และบางช่องยังคอยช่วยตอบคำถาม รวมถึงรับเรื่องร้องเรียนเพื่อสร้างการปฏิสัมพันธ์กับฐานผู้ชมด้วย

ซึ่งสอดคล้อง วรภร สุจริตสาธิต (2561) ที่เสนอแนวคิดในการสร้างเนื้อหาที่มีคุณค่าไว้ว่าต้องคำนึงถึงลูกค้า เป็นอันดับแรก เน้นช่วยเหลือไม่เน้นขาย และให้แบบจริงใจและฟรีด้วยความสำคัญของบริบทของพฤติกรรมคนไทย หรือกลุ่มเป้าหมายที่เราสนใจจะนำเสนอในปัจจุบันนั้นหันมาใช้เวลากับสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นดังที่กล่าวไว้ข้างต้น จึงมีความน่าสนใจในการศึกษาถึงการปรับตัวของช่องโทรทัศน์ไทยในการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ ทั้งในแง่กระบวนการวางกลยุทธ์การใช้การตลาดด้านเนื้อหา (Content Marketing) ในสื่อสังคมออนไลน์

และในแง่เทคนิค การสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งเป็นที่สื่อสังคมออนไลน์อันดับ 1 ที่คนไทยนิยมใช้งาน

ซึ่ง การศึกษานี้จะมีประโยชน์ทั้งต่อผู้มีส่วนในการกำหนดนโยบายการสื่อสารออนไลน์ ตลอดจนผู้ที่สนใจการประยุกต์ใช้การตลาดด้านเนื้อหา กับช่องยูทูปช่องต่าง ๆ แต่ด้วยปริมาณข้อมูลที่ท่วมท้นบนสื่อสังคมออนไลน์ เพราะใคร ๆ ต่างก็หันไปใช้สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะเฟซบุ๊กในการสื่อสารกับผู้บริโภค ทำให้สภาวะการแข่งขันเพื่อแย่งพื้นที่บนหน้าเฟซบุ๊ก นิวส์ฟีด (News Feed) ของผู้บริโภคเป็นไปอย่างดุเดือด ด้วยเหตุนี้การทำเนื้อหาที่มีคุณค่า (Value Content) โดยการนำหลักการตลาดเนื้อหา (Content Marketing) จึงเป็นสิ่งที่เข้ามามีบทบาทต่อการทำเนื้อหาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสังคมออนไลน์เฟซบุ๊กเป็นอย่างมาก ซึ่งแน่นอนว่า ส่งผลต่อความยั่งยืนและการอยู่รอดในเชิงธุรกิจของช่องโทรทัศน์อย่างไม่ต้องสงสัย

5.3 ข้อเสนอแนะ

ผลการศึกษาวิจัยในงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์ : กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจอาหาร ที่มีผู้ติดตามมากกว่า 1 แสนซับในยูทูป” ผู้วิจัยพบข้อค้นพบที่เป็นประโยชน์สามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป รวมทั้งสามารถนำผลการวิจัยประยุกต์ใช้ในการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างแรงจูงใจต่อการ สร้างกลยุทธ์การสร้างเนื้อหาบนสื่อออนไลน์

5.3.1 ข้อเสนอแนะในเชิงวิชาการ

1. การศึกษาครั้งต่อไป ควรใช้การวิจัยเชิงปริมาณด้วยแบบสอบถามในการรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มผู้ชมหรือผู้รับสาร เพื่อให้เข้าใจความต้องการได้ชัดเจนและครอบคลุมขึ้น
2. การศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาประเด็นเพิ่มเติมในส่วนของพฤติกรรมของกลุ่มผู้ชมที่มีหลังจากการรับชมเนื้อหา (content) ของยูทูปเบอร์
3. การศึกษาครั้งต่อไปควรศึกษาเนื้อหา (content) ที่ยูทูปเบอร์ ผลิต เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ในการเลือกเนื้อหาเพื่อนำเสนอ

5.3.2 ข้อเสนอแนะในการใช้ประโยชน์เพื่องานวิชาชีพ

1. สำหรับกลุ่มผู้ที่ต้องการเริ่มต้น เป็นยูทูปเบอร์ สามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการสร้างสรรค์เนื้อหา (content) เพื่อเริ่มต้นการทำวิดีโอคลิป
2. สำหรับกลุ่มยูทูปเบอร์ ที่มีช่องเป็นของตนเอง สามารถนำผลการวิจัย เพื่อไปพัฒนาเนื้อหา (content) ทั้งนี้จะช่วยให้มียอดการรับชมเพิ่มขึ้น และยังสามารเข้าใจถึงกลยุทธ์การนำเสนอเนื้อหามากขึ้น

3. สำหรับเจ้าของแบรนด์ สามารถที่จะใช้ผลการวิจัยในการตัดสินใจเพื่อเลือกที่จะ
สื่อสารการตลาดผ่านตัว ยูทูป (Youtube) ได้

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

- กายนกาญจน์ เสนแก้ว. (2558). *พฤติกรรมการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ของ Gen-X ใน กรุงเทพมหานคร. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- กิดานันท์ มลิทอง. (2536). *เทคโนโลยีการศึกษาร่วมสมัย. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ : ภาควิชาโสตทัศนศึกษา คณะครุศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.*
- เกียรติคุณ เขาวรัตน์. (2560). *กลยุทธ์การสร้างคลิปวิดีโอในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อแรงจูงใจในการออกกำลังกายด้วยการวิ่ง กรณีศึกษา เฟซบุ๊กแฟนเพจ “Runner’s Journeys”. (การค้นคว้าอิสระนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต)*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- จุฑามาศ นาราวงค์. (2561). *การเปิดรับสื่อโฆษณาและพฤติกรรมกรณสิทธิ์ของสื่อโฆษณาของวัยรุ่นไทย กรณีศึกษาสื่อโฆษณา YouTube. (การศึกษารายบุคคลปริญญาโทบริหารธุรกิจ)* มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชัยยงค์ พรหมวงศ์. (2540). *ชุดการสอนระดับประถมศึกษา. เอกสารการสอนชุดวิชาการสอน.*
- จิตติภา สัมพันธ์พร. (2556). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของบริษัท จีเอ็มเอ็มไทย หับ จำกัด (จีทีเอช) กรณีศึกษาภาพยนตร์ เรื่อง ATM เออร์ค...เออเร่. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ณัฐธรา ชัยดิตรกุล. (2559). *ประเภทและรูปแบบในการเสนอเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับโรงแรมระดับ 5 ดาว. การประชุมนำเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา ครั้งที่ 13 ปี การศึกษา 2561 วันพฤหัสบดีที่ 16 สิงหาคม พ.ศ.2561 จัดโดย บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยรังสิต.*
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2560). *พลิกการตลาดในโลกยุคดิจิทัล. กรุงเทพฯ: พิมพ์ลักษณ์.*
- ประทีน คล้ายนาค. (2545). *การผลิตรายการโทรทัศน์ทางการศึกษา. พิมพ์ครั้งที่ 2. นครปฐม: มหาวิทยาลัยศิลปากร.*
- ปราณิสรา ธวัชรุ่งโรจน์. (2558). *การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ)*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ปราณิสรา ธวัชรุ่งโรจน์ และ วรัชญ์กรุจิต. (2558). *การวิเคราะห์คลิปวิดีโอไวรัลมาร์เก็ตติ้งและปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจแบ่งปัน. วารสารการสื่อสารและการจัดการนิຕ้า, 2(1).*

- เมธชนัน สุขประเสริฐ. (2558). ปัจจัยจากการใช้สื่อออนไลน์ยูทูปที่ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในประเทศไทย กรณีศึกษา บิวตี้บล็อกเกอร์. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ระวี แก้วสุกใส และชัยรัตน์ จุสปาโล. (2556). เครื่องขายส่งคมออนไลน์ : กรณี เฟสบุ๊ก (Facebook) กับการพัฒนาผู้เรียน. วารสารมหาวิทยาลัยนราธิวาสราชนครินทร์, 5(4), 195-205.
- รสริน พิมลบรรยงก์. (2536). เทคโนโลยีการศึกษา. โปรแกรมเทคโนโลยีและนวัตกรรมการศึกษาคณะครุศาสตร์ สถาบันราชภัฏนครราชสีมา.
- วรกร สุจริตสาธิต. (2561). การโฆษณาผ่านสื่อ Youtube กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ Skins care ของคนยุค Gen Y. (การค้นคว้าอิสระปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วชิระ อินทร์อุดม. (2539). เอกสารประกอบการสอนวิชา 121 703 การผลิตวีดิทัศน์เพื่อการศึกษา. ภาควิชาเทคโนโลยีการศึกษา คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- เว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอัพ. (2563). แนะนำนักการตลาดใช้เทคโนโลยีสร้างประสบการณ์ที่ดีกับลูกค้า. สุกภัทรา บุญสุริย์ชัย. (2558). พฤติกรรมการใช้ VDO Content กับการทำคัลเลอร์ความงาม. (การค้นคว้าปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- สายฤดี พัฒนพงสานนท์. (2556). การรับรู้วิธีการส่งเสริมการขายบนเฟสบุ๊กแฟนเพจและผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค. การประชาสัมพันธ์และการโฆษณา, 6(1), 111-118.
- สุธิพลพงษ์และคณะ. (2550). สื่อและเทคโนโลยี. (บทความ) ในชุดความรู้นิเทศศาสตร์. กรุงเทพฯ : โครงการตำราคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ฐานข้อมูลออนไลน์

- อัปเดตการใช้โซเชียลมีเดีย. (2560). 10 องค์การที่ใช้โซเชียลมีเดียสูงสุดในเดือนพฤศจิกายน 2560. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.marketingoops.com/reports/media-stat/nielsen-november-2017/>
- นิติพงษ์ หิริบุญพงษ์. จับจังหวะเข้าหุ้นด้วย VOLUME. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://www.stock2morrow.com/>
- Social Network. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://sites.google.com/site/naboon1412/thima-khxng-socialcam/thima-khxng-youtube>, 2563
- Marketing Plan 2021. สืบค้น 12 พฤศจิกายน 2563, จาก <https://blog.ourgreenfish.com/>, 2563
- <https://www.thumbsup.in.th/10-stat-youtube-for-marketer>
- <https://www.bandInside.asia.com>, 2563

<https://www.marketingoops.com/digital-life/youtube-rewind>, 2019

Youtube tigercrychannel

Youtube ช่อง PEACH EAT LAEK

Youtube KunTi Channel

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	นายภูริต สุคนธ์ปัญญา
ประวัติการศึกษา	ปริญญาตรีนิเทศศาสตร์ สาขาวิทยุกระจายเสียงและโทรทัศน์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ประสบการณ์การทำงาน	ผู้ประกาศข่าวบันเทิง บริษัท พับลิชซิ่ง จำกัด ผู้สื่อข่าวบันเทิง บริษัท พับลิชซิ่ง จำกัด โปรดิวเซอร์รายการทีวีพูลไลฟ์ ผู้สื่อข่าวบันเทิง บริษัท ดาราเดลี จำกัด ผู้ประกาศข่าวบันเทิง ทางช่อง POPTV ผู้ประกาศข่าวบันเทิง ทางช่อง Beauty TV ผู้ประกาศข่าวบันเทิง ทางช่อง มายาชาแนล ผู้ประกาศข่าวบันเทิง ทางช่อง Bright TV ดิจิตอลทีวีหมายเลข 20 ผู้ประกาศข่าวบันเทิง ทางช่อง Channel8 Thailand ผู้ประกาศข่าวบันเทิง ทางช่อง JKN18 พิธีกรประจำรายการ Follow us ทางช่อง 9 หมายเลข 30
เกียรติประวัติ	รางวัล Best News Awards ผู้รังสรรค์ “ข่าว”ยอดเยี่ยมแห่งปี 2560 รางวัลเกียรติยศ “ดาซังทอง”บุคคลสงเคราะห์ดีเด่นแห่งปี 2560 รางวัลสยามมโนรี และ อภิชาตบุตร 2559